



INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E EXTENSÃO
DEPARTAMENTO DE PÓS-GRADUAÇÃO



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM
TURISMO

ELLEN MONIQUE CARVALHO FONSECA

ROTA CAMINHOS DA SERRA DE ITABAIANA/SE

ARACAJU
2020

ELLEN MONIQUE CARVALHO FONSECA

ROTA: CAMINHOS DA SERRA DE ITABAIANA.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Turismo do Instituto Federal de Sergipe, como requisito para obtenção do título de Mestre em Turismo.

Linha de Pesquisa: Gestão de Destinos Turísticos: Sistemas, Processos e Inovação (DTPI)

Orientador:

Prof. Dr. Jaime José da Silveira Barros de Medeiros

Coorientador:

Prof. Dr. José Augusto de Andrade Filho

ARACAJU
2020

ELLEN MONIQUE CARVALHO FONSECA

ROTA: CAMINHOS DA SERRA DE ITABAIANA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Turismo do Instituto Federal de Sergipe, como requisito para obtenção do título de Mestre em Turismo.

Aprovado em: _____/_____/_____

Orientador: Jaime José da Silveira Barros de Medeiros
Instituto Federal de Sergipe – IFS

Coorientador: José Augusto de Andrade Filho
Instituto Federal de Sergipe – IFS

1º Examinador: Nome completo (Membro Interno)
Instituição – Sigla

2º Examinador: Nome completo (Membro Externo)
Instituição – Sigla

CESSÃO DE DIREITOS

É concedida ao Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Turismo (PPMTUR) do Instituto Federal de Sergipe (IFS) responsável pelo Curso de Mestrado Profissional em Turismo a permissão para disponibilizar, reproduzir, emprestar ou vender cópias desse trabalho. O autor reserva outros direitos de publicação e nenhuma parte desse Trabalho de Conclusão do Curso de Mestrado Profissional em Turismo pode ser reproduzida sem autorização por escrito do autor.

Ellen Monique Carvalho Fonseca
Instituto Federal de Sergipe – IFS

Jaime José da Silveira Barros de Medeiros
Instituto Federal de Sergipe – IFS

José Augusto de Andrade Filho
Instituto Federal de Sergipe – IFS

RESUMO

O turismo é uma atividade econômica que gera renda, desenvolve as comunidades, fortalece a cultura e promove a sustentabilidade socioambiental do lugar. No município de Itabaiana, a atividade vem surgindo com o objetivo de apoiar grupos de produtores no desenvolvimento de negócios rurais e de desenvolver capacidades institucionais públicas e privadas para fornecer serviços técnicos e administrativos adequados. Neste aspecto, este projeto propõe para a comunidade e turistas, ampliar a oferta de rotas turísticas de forma integrada e organizada no município de Itabaiana, situado na região agreste do Estado de Sergipe. Adotou-se metodologia diversificada para atender as fases teóricas e práticas desta pesquisa, assim a partir de pesquisa aplicada de caráter exploratório e de abordagem qualitativa, utilizaram-se técnicas de coleta de informações: reuniões de sensibilização, entrevistas semiestruturadas com perguntas abertas e fechadas direcionadas aos interlocutores envolvidos no desenvolvimento do turismo e observação direta participante *in loco* para fundamentar a discussão. Assim, a Rota Turística “Caminhos da Serra de Itabaiana” foi elaborada e adaptada a partir da cartilha: Roteiros do Brasil - Ministério do Turismo (2007), utilizando seus critérios e parâmetros com base na elaboração do inventário da oferta turística local e realização de estudo do mercado turístico municipal, através do dimensionamento da demanda turística efetiva e potencial. Posteriormente foi desenvolvida a marca da rota, vinculando-a criação, lançamento e registro do Selo Turístico da Rota junto a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos. Por fim, foi proposto o registro da mesma junto ao Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) por meio do Núcleo de Inovação e Tecnologia (NIT), do Departamento de Inovação e Empreendedorismo (DTI) do Instituto Federal de Sergipe (IFS). Observações preliminares destacam a relevância da necessidade de detalhar as características do município para que este projeto venha proporcionar um desenvolvimento socioeconômico por meio da atividade turística planejada e sustentável.

Palavras-chave: Roteirização Turística. Planejamento Turístico. Desenvolvimento Participativo. Atores Sociais.

RESUMEN

El turismo es una actividad económica que genera ingresos, desarrolla comunidades, fortalece la cultura y promueve la sostenibilidad socioambiental del lugar. En el municipio de Itabaiana, la actividad ha surgido con el objetivo de apoyar a grupos de productores en el desarrollo de negocios rurales y desarrollar capacidades institucionales públicas y privadas para brindar servicios técnicos y administrativos adecuados. En este sentido, este proyecto propone a la comunidad y turistas, ampliar la oferta de rutas turísticas de manera integrada y organizada en el municipio de Itabaiana, ubicado en la región rural del Estado de Sergipe. Se adoptó una metodología diversificada para atender las fases teóricas y prácticas de esta investigación, por lo que a partir de la investigación aplicada de carácter exploratorio y con un enfoque cualitativo se utilizaron técnicas de recolección de información: reuniones de sensibilización, entrevistas semiestructuradas con preguntas directas abiertas y cerradas a los interlocutores involucrados en el desarrollo del turismo y observación directa participante en el terreno para apoyar la discusión. Así, la Ruta Turística “Caminhos da Serra de Itabaiana” fue elaborada y adaptada del folleto: Roteiros do Brasil - Ministerio de Turismo (2007), utilizando sus criterios y parámetros basados en la elaboración del inventario de la oferta turística local y realización de estudio del mercado turístico municipal, mediante el dimensionamiento de la demanda turística efectiva y potencial. Posteriormente, se desarrolló la marca de la ruta, vinculándola a la creación, lanzamiento y registro del Sello Turístico de la Ruta con la Empresa Brasileña de Correos y Telégrafos. Finalmente, se propuso registrarse en el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual (INPI) a través del Centro de Innovación y Tecnología (NIT), del Departamento de Innovación y Emprendimiento (DTI) del Instituto Federal de Sergipe (IFS). Las observaciones preliminares resaltan la relevancia de la necesidad de detallar las características del municipio para que este proyecto brinde desarrollo socioeconómico a través de una actividad turística planificada y sostenible.

Palabras clave: Ruta turística. Planificación turística. Desarrollo participativo. Actores sociales.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1:** Resumo dos Procedimentos Metodológicos
- Figura 2:** Mapa Preliminar da Rota Turística: Caminhos da Serra de Itabaiana
- Figura 3:** Mapa Rodoviário de Sergipe
- Figura 4:** Hotel Danúbio
- Figura 5:** Pousada Pontal do Agreste
- Figura 6:** Restaurante Alphorria
- Figura 7:** Treinamento de Aves
- Figura 8:** Localização do Parque Nacional Serra de Itabaiana
- Figura 9:** Portal de Entrada do PARNA Serra de Itabaiana
- Figura 10:** Visitação na Serra de Itabaiana
- Figura 11:** Porções da Ribeira
- Figura 12:** Padronização da Feira Municipal de Itabaiana-SE
- Figura 13:** Torrefação e Armazenamento das Castanhas de Caju
- Figura 14:** Marca da Rota Caminhos da Serra de Itabaiana
- Figura 15:** Selo da Rota Caminhos da Serra de Itabaiana
- Figura 16:** Elementos que compõem a marca da Rota
- Figura 17:** Layout do Selo
- Figura 18:** Representação gráfica de foto da Serra de Itabaiana para o Selo
- Figura 19:** Entorno da Serra de Itabaiana
- Figura 20:** Paleta de cores da Marca e Selo da Rota
- Figura 21:** Tipografia da Marca e do Selo
- Figura 22:** Margem de Respiro do Selo
- Figura 23:** Margem de Respiro do Logotipo
- Figura 24:** Formas incorretas de Uso da Marca
- Figura 25:** Marca e Selo em Versão Monocromática
- Figura 26:** Versão para Fundo Colorido
- Figura 27:** Exemplo de Uso da Marca em Material Promocional da Rota
- Figura 28:** Exemplo de Uso do Selo em Materiais Postais

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Delineamento do Estudo	14
Quadro 2: Quadro Explicativo da Metodologia 5W2H	21
Quadro 3: Critérios para Priorização de Atrativos Turísticos	22
Quadro 4: Definição de Competências e Funções	38
Quadro 5: Hierarquização dos Atrativos Turísticos de Itabaiana	53
Quadro 6: Análise de mercado e definição de segmentos	55
Quadro 7: Diagnóstico SWOT	57
Quadro 8: Descritivo da Rota Caminhos da Serra de Itabaiana	62
Quadro 9: Fixação de Preço para a Rota	65
Quadro 10: Promoção e Comercialização da Rota	66

LISTA DE FOTOS

Foto 1: Registros das Oficinas de Sensibilização	34
Foto 2: Palestras e Premiação	35
Foto 3: Feira Cultural Luiz Gonzaga	49
Foto 4: Oficina de Sensibilização com Construção da Matriz de SWOT	56

SUMÁRIO

Introdução	10
1.1 Objetivos	11
1.1.1 Objetivo Geral	11
1.1.2 Objetivos Específicos	12
1.1.3 Delineamento do Estudo	13
1.1.4 Estrutura do Trabalho de Conclusão de Curso	17
2 Aspectos Metodológicos da Pesquisa	18
2.1 Procedimentos Metodológicos.....	18
2.1.1 Fundamentação Teórica.....	19
2.1.2 Levantamento e Sistematização de Informações sobre a Oferta Turística para Rota Turística: Caminhos da Serra de Itabaiana.....	19
2.1.3 Oficina de Sensibilização e Envolvimento de Atores.....	20
2.1.4 Definição de Competências e Funções.....	20
2.1.5 Avaliação e Hierarquização dos Atrativos Turísticos.....	21
2.1.6 Análise de Mercado.....	24
2.1.7 Valor da Rota.....	24
2.1.8 Importância do Selo.....	25
3 Revisão Teórica	25
3.1 Turismo e seus Atores Sociais	27
3.2 O Planejamento Turístico a partir do Desenvolvimento Participativo	29
3.3 <i>Stakeholders</i> no contexto do Planejamento Turístico	30
3.4 Instância de Governança Regional	31
3.5 Segmentação da Oferta e Cluster Turístico	34
4 Resultados e Discussões	34
4.1 Oficina de Sensibilização e Envolvimento de Atores	35
4.2 Palestras e Premiações	35
4.3 Levantamento e Sistematização de Informações, Estudos, Projetos e Inventários referentes à Oferta e à Demanda Turística para a Área de Estudo	35
4.3.1 Mapa de Localização dos Atrativos	36
4.3.2 Rodovias de acesso a Rota Turística: Caminhos da Serra de Itabaiana	38
4.3.3 Definição de Competências e Funções	40

4.4 Avaliação e Hierarquização dos Atrativos Turísticos	40
4.4.1 Inventário dos Serviços e Equipamentos Turísticos	40
4.4.1.1. Meios Hospedagem	42
4.4.1.2 Equipamentos de Alimentos e Bebidas	44
4.4.2 Inventário dos Atrativos Turísticos	52
4.4.3 Avaliação e Hierarquização dos Atrativos Turísticos	54
4.5 Análise de Mercado e Definição de Segmentos	56
4.6 Identificação dos Possíveis Impactos Socioculturais, Ambientais e Econômicos ...	62
4.7 Elaboração da Rota Turística: Caminhos da Serra de Itabaiana	64
4.8 Levantamento das Ações Necessárias para a Implementação da Rota	65
4.9 Fixação dos Preços a serem Cobrados e Teste do Roteiro Turístico	66
4.9.1 Promoção e Comercialização	67
4.10 Criação e Registro de Marca e Selo Promocional	67
4.10.1 A Marca	68
4.10.2 O Selo	69
4.10.3 Criação da Marca e do Selo	70
4.10.3.1 Layout	71
4.10.3.2 Cores	72
4.10.3.3 Tipografia	73
4.10.3.4 Margem de Respiro	75
4.10.3.5 Usos Incorretos	75
4.10.3.6 Usos das Versões Monocromáticas	77
4.10.3.7 Exemplos de Uso	79
5 Considerações Finais	81
Referências Bibliográficas	79
APÊNDICES.....	
APÊNDICE X – Inventário dos Serviços e Equipamentos Turísticos e Atrativos Turísticos	
APÊNDICE A-Questionário de Demanda Potencial e Demanda Efetiva	

INTRODUÇÃO

A criação de Rotas Turísticas é de fundamental importância para o desenvolvimento e consolidação de destinos turísticos. Quando bem planejadas e organizadas, juntos aos diversos atores das localidades envolvidas (*stakeholders*), proporcionam um melhor aproveitamento do espaço e conseqüentemente do produto turístico a ser viabilizado comercialmente.

As Rotas surgem como uma tecnologia do turismo capaz de diversificar a oferta e mobilizar uma demanda turística para o consumo da diversidade de atrativos turísticos de um espaço, os quais, de acordo com a sua natureza, são capazes de motivar deslocamentos de visitantes para segmentos turísticos prioritários.

A rota pode ser compreendida como um caminho, direção ou um rumo que define um itinerário ou trajeto percorrido para poder chegar a um determinado lugar. Quando relacionado ao turismo, ela pode ser caracterizada como “um percurso continuado e delimitado cuja identidade é reforçada ou atribuída pela utilização turística” (BRASIL, 2010, p.32). A rota geralmente segue uma seqüência de visitação de atrativos pelos turistas com início, meio e fim que podem contemplar os aspectos naturais, ambientais, históricos e culturais de uma localidade.

No estado de Sergipe, o segmento de sol e praia é o prioritário de investimentos no turismo, comercializando-se roteiros turísticos, na sua maioria do tipo bate-e-volta, ao longo de toda a costa norte e sul, a exemplo do: Litoral Sul com Mangue Seco, Litoral Norte com a Foz do Rio São Francisco e Aracaju com Croa do Goré. A falta da diversificação de rotas e o trabalho com poucos segmentos turísticos limitam a experiência do turista e inviabilizam a consolidação do turismo em outras localidades do estado.

Assim, reconhecer o potencial turístico de localidades que não estão nos eixos prioritários dos investimentos do estado e viabilizar rotas alternativas daquelas já existentes se torna uma política relevante para a consolidação do turismo no interior do estado, de modo a ampliar o número de empregos e renda de localidades e de potencializar a experiência dos turistas com outros segmentos que também merecem destaque por seus atrativos turísticos.

A partir desta contextualização, observaram-se os potenciais paisagísticos, ecoturísticos e rurais dispostos num itinerário que percorre, desde o destino indutor do estado

de Sergipe, a capital Aracaju, até o município de Itabaiana, distante 40 km deste, como potencial para estruturação, planejamento, gestão, promoção e comercialização turística.

Foi a partir desta identificação, que se realizou todo um trabalho junto à oferta e demanda turística das localidades envolvidas no itinerário, para que surgisse uma proposta da Rota que pudesse aproveitar o potencial dos atrativos turísticos, tornar-se rentável, comercialmente viável, socialmente justa, e que fosse capaz de gerar mais empregos, ampliar a renda, conservar os recursos naturais e preservar a identidade cultural ali existentes. Assim, posteriormente surgiu como proposta a Rota Turística: Caminhos da Serra de Itabaiana, focada nos segmentos do Ecoturismo e Turismo Rural.

A Rota baseou-se em alguns indicadores como essenciais para o planejamento e implementação, os quais, dizem respeito à infraestrutura turística e de apoio ao turismo adequado a demanda, qualificação dos equipamentos e serviços turísticos, capacitação específica e o levantamento das eventuais dificuldades para a sua implementação. Outros aspectos levados em consideração foram: as questões legais, políticas, socioeconômicas e ambientais (BRASIL, 2010).

A proposta da criação da Rota Caminhos da Serra de Itabaiana tem como princípio norteador a temática, com a linha de pesquisa: Gestão de Destinos Turísticos: Sistemas, Processos e Inovação (DTPI), do Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Turismo, do Instituto Federal de Sergipe, através da aplicação de ferramentas que possam tornar-se produtos, serviços ou processos inovadores no ambiente produtivo do turismo.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Propor a Rota Turística: Caminhos da Serra de Itabaiana-SE, pautada nos segmentos do Ecoturismo e Turismo Rural para o estado de Sergipe, como alternativa às rotas turísticas do segmento de Sol e Mar já exigentes, ampliando a experiência do turista no estado de Sergipe.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Pesquisar os enfoques do planejamento participativo e organização de rotas turísticas, através de temas como: turismo e atores sociais, planejamento participativo, instâncias de governanças e segmentação turística;
- Levantar e sistematizar informações sobre a oferta turística para Rota Turística: Caminhos da Serra de Itabaiana.
- Desenvolver e registrar a Logomarca e Selo da Rota Turística: Caminhos da Serra de Itabaiana junto ao Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) por meio do Núcleo de Inovação e Tecnologia (NIT), do Departamento de Inovação e Empreendedorismo (DTI) do Instituto Federal de Sergipe (IFS) e da Empresa Brasileira de Correios, respectivamente.

1.1.3. Delineamento do Estudo

Posterior a definição dos objetivos do trabalho, foi organizado o delineamento do estudo (Quadro 1), pelo qual se pretende alcançar cada um dos objetivos, bem como os principais métodos e procedimentos adotados, os quais serão substancialmente descritos no delineamento metodológico.

Quadro 1: Delineamento do Estudo

OBJETIVOS	QUESTÕES DE PESQUISA	HIPÓTESES	REFERENCIAL TEÓRICO	PROCESSO METODOLÓGICO
1. Pesquisar os enfoques do planejamento participativo e organização de rotas turísticas.	a) Como funciona o planejamento participativo no planejamento e organização de rotas turísticas? b) Quem são os atores sociais/ <i>stakeholders</i> no contexto do planejamento e organização de rotas turísticas? c) Qual o papel das instâncias de governança regional no	Acredita-se que no planejamento participativo e organização de rotas turísticas há a participação de diversos atores sociais, que vão desde a comunidade local, setor empresarial e setor público, sendo ideal o planejamento e organização de rotas segmentadas para a	<ul style="list-style-type: none"> • Alves; Medeiros e Maracajá (2012); • Araújo (2008); • Barbosa (2005); • Beni (1998); • Beni (2006); • Gerhardt e Silveira (2009); • Hall (2004); • Kotler e Keller (2006); 	<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa bibliográfica e documental. • Exploratório de abordagem qualitativa

	<p>planejamento e organização de rotas turísticas?</p> <p>d) Como funciona a segmentação da oferta turística?</p> <p>e) Como está organizado o município que compõe a rota?</p> <p>f) O município tem conselho de turismo?</p> <p>g) A comunidade se envolve no processo de decisão</p>	<p><i>expertise</i> e vocação do destino turístico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ruschmann (2001). 	
<p>2. Levantar e sistematizar informações, estudos, projetos e inventários referentes à oferta e à demanda</p>	<p>a) Quem são os <i>stakeholders</i> disponíveis ao investimento da rota?</p> <p>b) Quais são os principais atrativos turísticos, equipamentos e serviços turísticos da região do itinerário da Rota?</p> <p>c) Qual a percepção dos</p>	<p>Acredita-se que existem poucas informações e pesquisa sistematizadas sobre turismo e sua relação com rotas e roteiros turísticos para a região, a exemplo de estudos de perfil de turistas, segmentos e mercados prioritários e</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Behr; Moro e ESTABEL (2008); • Brasil (2007b); • Franklin e Nuss (2006). 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar reuniões e oficinas com a participação da comunidade envolvida; • Utilização da Ferramenta 5W2H; • Inventariação e Hierarquização de Atrativos Turísticos

<p>turística da área proposta para a Rota.</p>	<p>envolvidos, para possíveis adaptações necessárias e possíveis impactos socioculturais, ambientais e econômicos que o turismo irá gerar na localidade?</p> <p>d) Qual o perfil de turistas que já frequentam os atrativos turísticos que fazem parte da rota?</p> <p>e) Como se encontra o mercado turístico para os segmentos propostos?</p> <p>f) Quais os possíveis impactos socioculturais, ambientais e econômicos para a construção da Rota?</p> <p>g) Quais as ações necessárias para a implementação da Rota?</p> <p>h) Quais os preços a serem</p>	<p>impactos do turismo para o planejamento e organização de rotas.</p>		<p>(MTUR);</p> <ul style="list-style-type: none"> • Levantar estudos e aplicar questionários de Demanda Turística; • Elaborar Roteiro de observação de campo.
------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>cobrados?</p> <p>i) Como será a promoção e comercialização da rota?</p>			
<p>3. Desenvolver e registrar a Logomarca e Selo da Rota Turística: Caminhos da Serra de Itabaiana.</p>	<p>Quais as imagens que podemos vincular e usar para representar a rota?</p>		<p>Cruz; Camargo e Du Vernay (2011).</p>	<p>Registro junto ao Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) por meio do Núcleo de Inovação e Tecnologia (NIT), do Departamento de Inovação e Empreendedorismo (DTI) do Instituto Federal de Sergipe (IFS).</p>

Fonte: Elaboração Própria, 2020.

1.1.4 Estrutura do Trabalho de Conclusão de Curso

Para melhor compreensão e leitura, este Trabalho de Conclusão de Curso foi organizado em cinco sessões. O primeiro capítulo se refere à introdução, que apresenta aspectos iniciais de contexto teórico do processo de planejamento e organização de Rotas Turísticas, contextualização e problema de pesquisa, justificativa e relevância do estudo, objetivos e o delineamento do estudo com os principais elementos.

O capítulo dois apresenta os aspectos metodológicos da pesquisa, bem como, todo o percurso do processo de investigação, utilizados para a resolução dos problemas identificados e dos objetivos propostos.

O terceiro capítulo apresenta o recorte teórico da pesquisa, que, por sua vez, está subdividido em três sessões. A primeira delas, intitulada: “Turismo e os seus Atores Sociais” que traz uma abordagem acerca dos atores sociais que se inserem no contexto do Planejamento Turístico. A segunda sessão, intitulada: “Planejamento Turístico a partir do Desenvolvimento Participativo”, versará sobre conceitos, fundamentos e a importância do planejamento participativo na elaboração de rotas turísticas. A terceira sessão, intitulada: “Instâncias de Governança Regional”, trará uma abordagem acerca do papel das instâncias de governança regional. E, a quarta e última sessão, intitulada: “Segmentação da Oferta Turística”, aborda como funciona a segmentação da oferta turística.

No quarto capítulo, apresentam-se os resultados e discussão sobre os *stakeholders* disponíveis ao investimento da rota e respectivas percepções; os principais atrativos turísticos, condições dos serviços e equipamentos turísticos e adaptações necessárias à rota, bem como, o perfil de turistas e os impactos socioculturais, ambientais e econômicos que produzem na região do itinerário da Rota. Além disso, apresenta-se a marca e o selo para a Rota enquanto instrumento de fortalecimento de imagem.

Finalizando as concepções sobre o estudo, o capítulo cinco apresenta a discussão final a partir das principais conclusões referentes à viabilidade da rota. Destacou-se que o processo de mobilização e sensibilização se deu através de oficinas com a comunidade, demonstrando entusiasmo e motivação com a possibilidade de benefícios na esfera social, econômica, ambiental e cultural.

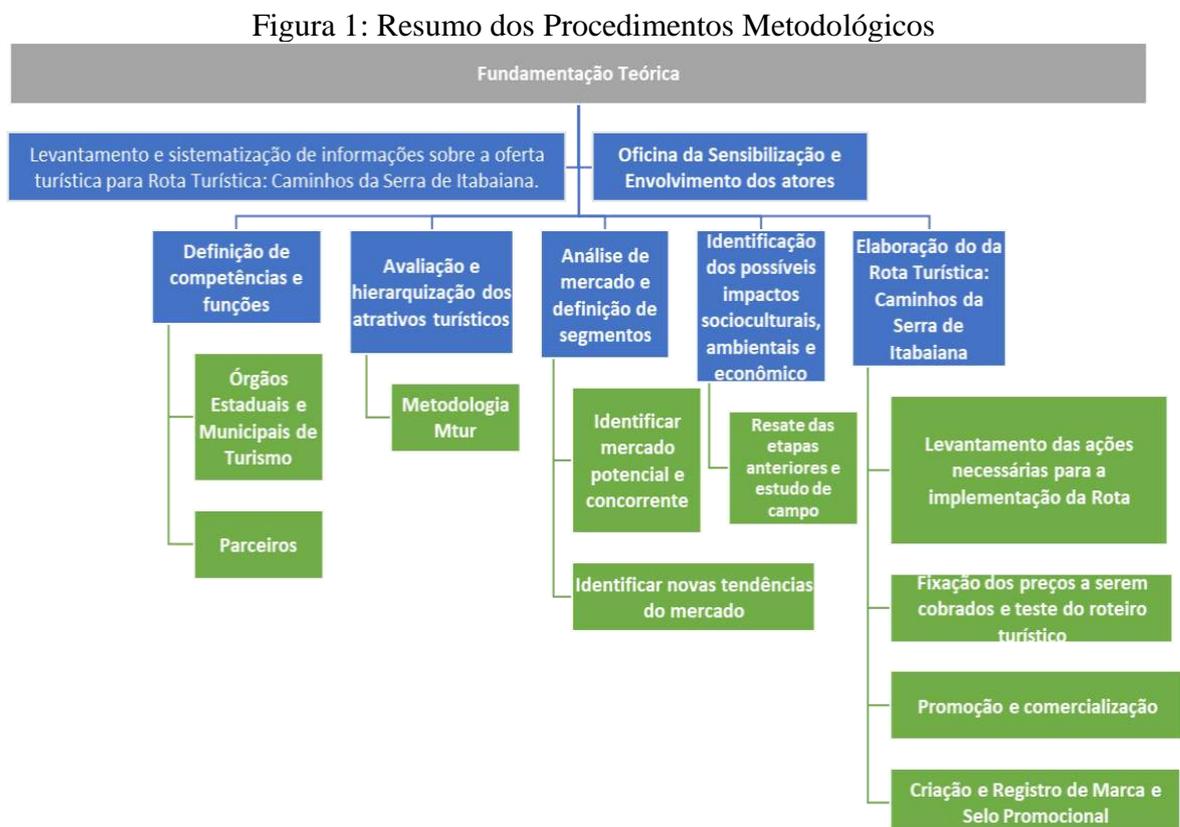
2 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

Em vista dos objetivos almejados, o tipo de pesquisa para a viabilidade deste projeto é a aplicada, pois sob a ótica de Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa aplicada objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigida à solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais.

Quanto à abordagem utilizada, esta é qualitativa, pois busca fazer uma análise direcionada ao aprofundamento de todos os elementos relacionados das questões interpeladas, primando pela observação dos fatores socioculturais externos e internos que influenciam direta ou indiretamente o problema chave da questão abordada (MINAYO, 2001 apud GERHARD; SILVEIRA, 2009).

2.1 Procedimentos Metodológicos

Nesta pesquisa, optou-se por escolher procedimentos metodológicos diversificados para atender as partes teóricas e práticas da pesquisa (Figura 1).



Fonte: Elaboração Própria, 2020.

2.1.1 Fundamentação Teórica

Para a fundamentação teórica, a pesquisa bibliográfica e documental foi fundamental, pois a partir da busca de estudos, periódicos e publicações acadêmicas, fundamentou-se a dimensão científica necessária a partir de especialistas no assunto.

Os procedimentos adotados para a fundamentação teórica deste projeto tiveram a base em pesquisas bibliográficas e documentais de caráter exploratório. A etapa da pesquisa bibliográfica abordou teorias e conceitos relacionados ao turismo e os seus atores sociais, ao planejamento turístico a partir do desenvolvimento participativo, aos *stakeholders* no contexto do Planejamento Turístico, à instância de governança regional e à segmentação da oferta turística. As principais fontes de consultas foram em livros, dissertações e artigos científicos na base de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

Na etapa da pesquisa documental, utilizou-se o levantamento de informações contidas nos principais bancos de dados oficiais das entidades governamentais da esfera federal, estadual e municipal. As fontes foram cartilhas e manuais do Ministério do Turismo (MTUR) e documentos oficiais relacionados à atividade turística no município de Itabaiana.

2.1.2 Levantamento e Sistematização de Informações sobre a Oferta Turística para Rota Turística: Caminhos da Serra de Itabaiana

O inventário da oferta turística é uma das tarefas mais trabalhosas e demoradas do projeto, mas é também muito importante por ser à base de todas as etapas posteriores. É no inventário que as informações sobre a propriedade e região de entorno deverão ser levantadas para serem trabalhadas. Por ser um processo muito meticuloso, deve ser estruturado de forma a evitar o trabalho de busca por informações supérfluas e, ao mesmo tempo, evitar que informações importantes sejam esquecidas ou abandonadas (BARROS NETO, 2007 *apud* OLIVEIRA, 2002).

Para o Ministério do Turismo (BRASIL, 2007b), o inventário é tido como o processo de levantamento, identificação e registro dos atrativos turísticos, dos serviços e equipamentos turísticos e da infraestrutura de apoio ao turismo e divide-se no levantamento ou resgate das informações referentes aos:

- Atrativos turísticos: são elementos naturais e culturais com força potencial de atração de turistas, cujo valor reside em características objetivas e subjetivas que lhes conferem autenticidade, genuinidade, diferenciação e sustentabilidade;
- Serviços e equipamentos turísticos: são aqueles relacionados aos serviços de operação e agenciamento; transporte; hospedagem; alimentação; recepção; recreação e entretenimento; eventos e outras atividades complementares relacionadas ao turismo;
- Serviços de infraestrutura: são serviços básicos de uma cidade ou de uma localidade, ou seja, são aqueles relacionados a transportes, segurança, limpeza, além, é claro, daqueles que dependem da existência de redes de esgoto, energia elétrica, abastecimento de água, rede telefônica, etc.

2.1.3 Oficina de Sensibilização e Envolvimento de Atores

A primeira e a segunda oficina de sensibilização com observação direta participativa ocorreram respectivamente, nos dias 20 de março de 2019 e 27 de setembro de 2019, ambas na sede da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL), do município de Itabaiana. Estiveram presentes cerca de 80 stakeholders interessados na propositura da Rota Turística.

A oficina prática de sensibilização ocorreu no dia 09 de Junho de 2019 na Feira Cultural Luiz Gonzaga, durante a programação da festa dos caminhoneiros, onde estiveram presentes 18 guias de turismo.

A captação dos *stakeholders* para participação da Oficina ocorreu através de chamada em um meio de comunicação de massa, através de uma emissora rádio, do município de Itabaiana; convites físicos ao setor empresarial e a Secretaria Municipal de Turismo de Itabaiana, além da Secretaria do Estado de Turismo e guias de turismo do município de Aracaju.

Os participantes da pesquisa são moradores, gestores municipais e sócios administrativos que trabalham com o trade turístico de forma direta e indireta no município de Itabaiana.

2.1.4 Definição de Competências e Funções

Nesta etapa, identificaram-se as competências e funções dos diferentes atores citados no item anterior. Foram definidos os responsáveis (quem) e o método utilizado para planejar

(como) as ações que visaram desenvolver e inserir um roteiro no mercado turístico (BRASIL, 2007a).

Para tal, foi adotada a ferramenta do tipo 5W2H. A denominação deve-se ao uso de sete palavras em inglês: *What* (O que, qual), *Where* (onde), *Who* (quem), *Why* (porque, para que), *When* (quando), *How* (como) e *How Much* (quanto).

A ferramenta consiste em responder às sete perguntas de modo que todos os aspectos básicos e essenciais de um planejamento sejam analisados. Autores como Behr; Moro e Estabel (2008); Franklin e Nuss (2006) compreendem esta ferramenta como um plano de ação, o qual orienta ações que deverão ser executadas e implementadas, sendo considerada uma etapa importante no planejamento. O quadro 2 apresenta um resumo de possibilidades de conteúdos e exemplos de perguntas que orientaram esse entendimento.

Quadro 2: Explicativo da metodologia 5W2H

Passos	Conteúdo das respostas	Exemplo de perguntas
What	Ações necessárias ao tema analisado	-O que deve ser ou está sendo feito? -Quais os insumos do problema/processo? -O que se pretende extrair do problema/processo? -Quais os métodos, materiais e tecnologias que devem ser utilizados?
Why	Justificativas das ações	-Por que ocorre este problema? -Por que executar desta forma? -Para que atuar neste problema?
Where	Locais influenciados pelas ações	-Onde ocorre/ocorreu o problema? -Onde é preciso atuar para corrigir o problema?
Who	Responsabilidades pelas ações	-Quem são os agentes envolvidos? -Quem conhece melhor o processo? -Quais pessoas deverão executar o plano de ação?
When	Definir prazos	-Quando começar e terminar? -Quando deverão ser executadas cada etapa do plano?
How	Métodos a serem utilizados	-Como será executado o plano? -Como registrar as informações necessárias? -Como definir as etapas do processo?
How Much	Definir orçamento	-Quanto será o custo envolvido? -Quanto custará os recursos necessários? -Quanto custa corrigir o problema?

Fonte: BRUM (2013)

2.1.5 Avaliação e Hierarquização dos Atrativos Turísticos

Para a realização da hierarquização dos atrativos turísticos foi utilizada a metodologia do MTUR (BRASIL, 2007b), conforme quadro 3, adaptada da metodologia utilizada pela Organização Mundial do Turismo (OMT) e pelo Centro Interamericano de Capacitação Turística (CICATUR) para a hierarquização de atrativos.

Quadro 3. Critérios para hierarquização de atrativos.

Critérios		Valores			
		0	1	2	3
(a) Potencial de atratividade		Nenhum	Baixo	Médio	Alto
Hierarqui	Grau de uso atual (b)	Fluxo turístico insignificante	Pequeno fluxo	Média intensidade e fluxo	Grande fluxo
	Representatividade (c)	Nenhuma	Elemento bastante comum	Pequeno grupo de elementos similares	Elemento singular, raro.
	Apoio local e comunitário (d)	Nenhum	Apoiado por uma pequena parte da comunidade	Apoio razoável	Apoiado por grande parte da comunidade

a	Estado de conservação da paisagem circundante (e)	Estado de conservação péssimo.	Estado de conservação regular	Bom estado de conservação	Ótimo estado de conservação
	Infraestrutura (f)	Inexistente	Existente, porém em estado precário.	Existente, mas necessitando de intervenções/melhorias.	Existente e em ótimas condições
	Acesso (g)	Inexistente	Em estado precário	Existente, mas necessitando de intervenções/melhorias.	Em ótimas condições

Fonte: BRASIL, 2007b.

Os atrativos que demonstram maior potencial e melhor estrutura para recepção de turistas devem ter prioridade na estruturação de rotas e roteiros. É a partir desse momento que o itinerário passa a ser um produto turístico com valor de mercado definido.

O estudo de mercado é à base de qualquer planejamento turístico, tornando-se indispensável conhecer a imagem do produto perante o consumidor e as tendências de demanda, tanto real ou atual, como potencial ou futura (BARROS NETO, 2007), além dos segmentos que comporão a rota.

A análise da concorrência consiste em reunir e analisar o máximo de informações possível sobre os territórios concorrentes existentes e potenciais. Esta iniciativa supõe, naturalmente, um conhecimento preciso dos seus próprios produtos turísticos. A análise da concorrência não deve conduzir à criação de rivalidades, mas permitir, ao contrário, perceber

melhor a sua posição no mercado (BARROS NETO, 2007).

A segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento e gestão e, principalmente, para fins de mercado. Podem ser estabelecidos a partir de elementos de identidade da oferta em um determinado território ou pelas características e variáveis da demanda (BRASIL, 2007b), além de se identificar novas tendências do mercado. A análise da concorrência para esta pesquisa foi realizada com base no estudo apresentado por Barros Neto (2007), através de investigação documental fornecida pelos concorrentes e “*in loco*”.

2.1.6 Análise de Mercado

Para que seja possível uma base satisfatória no planejamento do turismo, a análise de mercado ou o seu estudo, é indispensável para o conhecimento de um produto ou serviço a partir do desejo do consumidor. E para que isso seja possível é necessário conhecer o perfil do turista através de uma análise de demanda real e futura de uma dada localidade. Esse levantamento é de suma importância para verificar os anseios dos turistas manifestados no estudo diante das possibilidades reais existentes no mercado turístico. Segundo Oliveira (2002, p.32), o estudo de mercado ampara-se: [...] "na análise da demanda, feita por meio de pesquisas em dados estatísticos, projeções e outras fontes bibliográficas, como também por intermédio de questionários e entrevistas com o público-alvo". Este pode ser denominado real se já frequenta a região, ou potencial, se, embora tenha condições, não vai até o local/região em questão.

A pesquisa de demanda turística real e futura não pode ser realizada nesse estudo, uma vez que diante da crise mundial na saúde, (covid 19), o parque dos Falcões encontrava-se fechado e conseqüentemente sem visitação ao local, impossibilitando assim, aplicar e colher dados relativos ao tipo de pesquisa.

2.1.7 Valor da Rota

Para que fosse possível realizar a comercialização do produto turístico com preço justo e acessível, foi feito um levantamento dos serviços necessários para a elaboração da rota Caminhos Serra de Itabaiana o qual contou com os seguintes fatores para se chegar a um valor final, são eles: Locação de van para o percurso; Ingresso Parque dos Falcões; Almoço; Serviços de bordo; Seguro-viagem; Guia de Turismo; Folhetos e Mapas; Custo Operacional (soma); Margem de contribuição e Taxa de Lucratividade.

2.1.8 Importância do selo.

O selo “caminhos da Serra de Itabaiana” surge como uma grande fonte de informação e conhecimento representado pela história do lugar. Sua construção é evidenciada pelas manifestações artísticas culturais, como também caracterizadas por questões de cunho social, geográfico e ambiental do município estudado. Para a elaboração do selo será analisado um conjunto de características socioculturais que representam a historicidade do lugar, mantendo viva a tradição local e que possa incluir a população nesse processo de criação.

3 REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão elencados conceitos e bases teóricas de relevante significado para a compreensão dos temas abordados para a contextualização dos objetivos e metas estabelecidos no projeto de relação direta com o desenvolvimento econômico e social oriundo da atividade turística. Abordando objetivamente questões como: o turismo e seus atores sociais, o planejamento turístico a partir do desenvolvimento participativo, os *stakeholders* no contexto do Planejamento Turístico, instância de governança regional e a segmentação da oferta turística que juntos são fundamentais para a construção de novas rotas e roteiros turísticos.

3.1 Turismo e seus Atores Sociais

Segundo Barbosa (2005, p.106), “o turismo é uma força econômica das mais importantes do mundo. Nele ocorrem fenômenos de consumo, originam-se rendas, criam-se mercados nos quais a oferta e a procura encontram-se.” Almeida (2016), Alves; Medeiros e Maracajá (2012) e Oliveira (2008) também apontam o turismo como atividade expressiva que proporciona a movimentação de capital e que está em constante crescimento promovendo desenvolvimento socioeconômico. Ressalta-se que os autores referendam a inclusão desta atividade que faz parte do terceiro setor, nos programas e políticas de desenvolvimento econômico nas três esferas governamentais.

Além disso, o Turismo é caracterizado como um exercício social, pois traz oportunidades de troca de culturas, de trocas de experiências, do almejo de desejos, procura de emoções e relações de aprendizagem diante das novidades. Diante disso, o turismo junto

ao lazer, a cultura, as artes, a qualidade de vida e tudo aquilo que proporciona prazer e satisfação, induz a um “novo estilo de vida” (RODRIGUES, 1997).

Mas, antes de qualquer ação, é importante a compreensão de aspectos globais como a evolução da atividade turística e o surgimento de novas necessidades dos viajantes, fatores essenciais para que a atividade turística seja cada vez mais fortalecida (BARBOSA, 2005; WALKOWSKI, 2008), pois se considera que o turismo também interfere, ora positivamente, ora negativamente, na localidade na qual se desenvolve. Ao mesmo tempo em que, segundo Coriolano; Barbosa e Sampaio (2010, p. 216), esse fenômeno “define destinos, propõe roteiros, dando visibilidade a espaços até então invisíveis”, ele também acompanha novas tendências de mercado.

Logo, percebeu-se o surgimento de novas atividades do turismo, as quais são influenciadas pelas alterações no perfil do turista moderno, que busca por experiências que agreguem valor, autenticidade e originalidade em comunidades tradicionais, além de maior carga e preocupação com o meio ambiente, através da participação da comunidade local, gerando um processo de desenvolvimento eco sustentável. (MARTINS JR; VASCONCELOS; OLIVEIRA, 2005)

Deste modo, infere-se que a demanda turística global, é formada por visitantes mais informados e conscientes, que tem prioridades e motivações difíceis e alteradas, já que em décadas passadas era caracterizada pela forte massificação e pela ostentação. Diante da problematização em questão, é natural que a sociedade atual encare novos perfis de turistas que, conforme aponta a Organização Mundial do Turismo (2001), demonstram consciência ecológica e se preocupam com a conservação das comunidades tradicionais.

Assim sendo, este fenômeno intitulado “turismo”, é uma atividade complexa capaz de proporcionar a melhoria na qualidade de vida, emprego e renda direta e indiretamente na região onde for vislumbrada. Todavia, exige participação de todos os atores no processo de planejamento, desenvolvimento e gestão, atentando-se principalmente ao envolvimento da abordagem da comunidade local em todo o processo, enquanto fator decisivo para o sucesso do mesmo (HANAI, 2012; LOCH; WALKOWSKI, 2009; OLIVEIRA, 2008).

Joboji (2009, p. 23) também corrobora ao salientar que, “antes de transformar um local em produto turístico, os gestores devem analisar em conjunto com a comunidade, pois é ela que arca com as consequências em última instância”.

Contudo, um retrocesso é notável principalmente nas regiões com potencial turístico a ser desenvolvido, em virtude da falta de entendimento e, muitas vezes, a consciência de que todos os atores sociais devem desempenhar o seu papel de acordo com a ambiência a qual pertencem, seja na esfera pública, privada ou representante da sociedade civil organizada (ALMEIDA, 2016; POLETTE; SILVA, 2008).

Nesse sentido, a partir da atuação desses atores, ressalta-se que de maneira geral, o poder público ainda é o maior responsável pelo crescimento e direcionamento do turismo, sendo, portanto, essencial pautar a elaboração de políticas públicas e ações que delimitem metas e objetivos, implementação, monitoramento e avaliação de suas ações, bem como definindo parcerias com o setor privado e conseqüentemente proporcionar benefícios para a população e para todos os inseridos nesse processo (SOUZA, 2015).

Todavia é importante ponderar também que a atitude de passividade de alguns desses atores sociais é oriunda do descrédito generalizado para com o poder público em considerar a inclusão do residente no planejamento e gestão turística (CORIOLANO; MELLO E SILVA, 2005).

Almeida (2016, p.12) aponta que “é necessário que esses atores coadunem esforços para o sucesso dessa atividade, posicionando-se como participantes de um processo integrado que deverá trazer vantagens e dividir responsabilidades para todos os envolvidos”. A autora expõe abertamente sua opinião diante das dificuldades encontradas para que o turismo seja desenvolvido de modo adequado, com ênfase na relevância da participação dos atores que venham a se beneficiar com o turismo nas etapas de planejamento, desenvolvimento, gestão e controle da sustentabilidade.

Destarte, a partir desta breve revisão é possível concluir que a falta de entendimento entre os atores sociais envolvidos na atividade turística se dá pela ausência de mecanismos que possibilitem e comunicação entre estes interlocutores, fato que impossibilita a união dos partícipes e dificulta ainda mais a árdua tarefa de promover desenvolvimento do turismo.

Todavia cabe ressaltar que mesmo diante às dificuldades, o turismo vem de maneira sistêmica se adequando a comunidade e é comum associar o turismo como alternativa viável para inclusão social, através da participação social e de uma governança democrática em prol do Desenvolvimento Local, possibilitando novos investimentos para o campo, gerando emprego e renda às pessoas que são desfavorecidas economicamente.

3.2 O Planejamento Turístico a partir do Desenvolvimento Participativo

Segundo Ruschmann (2001, p. 83), “o planejamento é uma atividade que envolve a intenção de estabelecer condições favoráveis para alcançar objetivos propostos. Ele tem por objetivo o provisão de facilidades e serviços para que uma comunidade atenda aos seus desejos e necessidades”.

Ou ainda, pode ser abordado pelo ponto de vista governamental que segundo Beni (2006, p. 189) é como “um processo que estabelecem objetivos, define linhas de ação e planos detalhados para atingi-los, e determina os recursos necessários à sua consecução”.

Sendo assim, o ato de planejar constitui-se em ações no presente que buscam solucionar algum fato, ou seja, os autores enxergam o planejamento como uma importante ferramenta que envolve a escolha de um cenário futuro.

Em paralelo, Alves; Medeiros e Maracajá (2012) e Beni (1998) assinalam que o planejamento turístico, diz respeito às questões inerentes ao processo de elaboração e definição das ações e estratégias necessárias ao desenvolvimento de uma ambiência turística que satisfaça as demandas dos turistas.

Quanto ao foco e aos métodos adotados pelo planejamento turístico, Hall (2004, p.30) enfatiza que ocorreram consideráveis alterações no decorrer da história, de modo que:

[...] o planejamento turístico ocorre de várias maneiras (desenvolvimento, infraestrutura, uso do solo e de recursos, organização, recursos humanos, divulgação e marketing); estruturas (outro governo, organizações quase governamentais e não governamentais); escalas (internacionais, transnacionais, nacionais, regionais, locais e setoriais) e em diferentes escalas de tempo (para desenvolvimento, implementação, avaliação e realização satisfatória dos objetivos do planejamento).

Neste cenário, Castro e Midlej (2011, p.22), apontam que se faz necessário no planejamento turístico, o envolvimento da comunidade onde está inserida, definindo limites, regras e condições que contribuam para o seu sucesso. O autor destaca que é imprescindível que haja o esclarecimento para estes atores quanto ao significado e relevância destas atividades, consideradas por muitos como irrelevantes, para a atividade turística, de modo a ocasionar benefícios para o destino, enfatizando as oportunidades geradas não somente no mercado de trabalho, mas também em toda a realidade vigente no local.

Assim, o planejamento poderá atender às necessidades de demanda da população de certa localidade que tem participação ativa e envolvimento da comunidade, bem como obter benefícios sociais e culturais relacionados à produção local, levando a várias comunidades, possibilidades de desenvolver características e capacidades econômicas e sociais (BENI, 2006). Feitosa (2004) aponta que as etapas do planejamento turístico são divididas em quatro fases: inventário turístico (coleta de dados); diagnóstico turístico (análise dos dados); plano de ação (objetivos, metas, estratégias e diretrizes); controle e gerenciamento (avaliação).

Referente às decisões tomadas, tal quais as execuções oriundas da complexa função de atividade de planejamento do turismo, Binfaré et al. (2016) aponta que estas somente demonstrarão resultado mediante níveis de colaboração e construção em conjunto que orientem para o tipo de turismo que se quer promover. Assim, a comunidade se beneficia com o planejamento turístico através da possibilidade de fortalecer os efeitos positivos do turismo e minimizar seus efeitos negativos (ALVES; MEDEIROS; MARACAJÁ, 2012). Portanto, é importante ressaltar que o planejamento não deve ser voltado somente para atrair e fidelizar turistas, mas também com cautela para com a forma de atender as demandas dos residentes.

3.3 Stakeholders no contexto do Planejamento Turístico

Freeman (2010, p. 46) traz uma concepção sobre o significado do termo *stakeholders* traduzindo-a como a expressão que faz referência a “qualquer grupo ou pessoa cujos interesses podem afetar ou ser afetados pelas realizações dos objetivos de uma organização”.

O conceito de *stakeholders*, embora seja um tanto desconhecido e cause certa estranheza para muitos, nada mais é do que uma nova nomenclatura atribuída aos atores sociais que possuem vital importância para o desenvolvimento planejado do turismo, pois eles são os principais indutores desta atividade. Tal desconhecimento sobre essa nomenclatura é explicada pelo fato da mesma ser oriunda de uma visão organizacional predominante do setor privado de grandes empresas, sendo ainda pouco discutido no setor público e pequenas organizações.

Neste sentido, Araujo (2008) ratifica a relevância das abordagens dos *stakeholders* para fins de planejamento e gestão dos lugares e destinações turísticas. Visto que em sua concepção os principais responsáveis pelo desenvolvimento de um destino com potencial

turístico são os *stakeholders*, a partir de suas decisões e ações que incorporam os interesses coletivos dos envolvidos.

Corroborando com o exposto, a autora Chiorato (2011) também salienta a importância da interação dos *stakeholders* no processo de planejamento do turismo, mediante os desafios enfrentados para o desenvolvimento e solução de problemas emergentes no Brasil. Segundo a autora, estes desafios foram identificados a partir da aproximação do período de grandes eventos, a exemplo da Copa do Mundo FIFA 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016 realizados no Brasil. A autora defende que a atuação e interação dos *stakeholders* envolvidos são fundamentais para o êxito da consolidação do Brasil como destino turístico mundial.

No contexto do agreste de Sergipe, recorte espacial deste projeto, por se tratar de uma região em processo de estruturação da atividade turística, as competências de cada *stakeholder* deverão ser integradas e a colaboração mútua dos representantes do poder público, privado e da sociedade civil organizada será crucial para o alcance dos objetivos pretendidos. Pois, somente a união e a integração, no processo de roteirização e desenvolvimento turístico do polo Serra Sergipanas resultará em êxito, e este entendimento tem de partir do poder público como um todo.

Nesta linha de pensamento, a atuação dos parceiros e da iniciativa privada, também se dará por meio de ações conjuntas pensadas e planejadas de acordo com as necessidades identificadas mediante a identificação das potencialidades e deficiências, principalmente no que diz respeito à qualidade na prestação dos serviços ofertados.

3.4 A Instância de Governança Regional

Segundo o MTUR (BRASIL, 2007a, p.14), “governança diz respeito ao ato de governar, conduzir, reger”. A governança é importante para o aprimoramento do desempenho da administração por ser entendido como um conjunto de instrumentos técnicos de gestão que possibilitam a eficiência e a democratização das políticas públicas. Por ser um termo relativamente novo, também pode ser compreendido como a capacidade em que os governos têm de criar ações que possibilitem responder as demandas da sociedade.

É sabido que uma organização para obter resultado, depende de ações conjuntas. Essas ações precisam estar firmadas em uma relação harmoniosa entre seus participantes, por isso é

importante definir papéis de maneira que haja comprometimento dos membros no processo de decisão dentro das instâncias públicas e privadas.

A representatividade dos atores sociais no poder de decisão é de suma importância para o desenvolvimento social, econômico, ambiental e cultural de um lugar. A descentralização da gestão é importante quando há o envolvimento da população local na elaboração e no monitoramento das políticas públicas. No turismo, a governança precisa ser erguida pela união dos atores participantes, como o poder público, privado e sociedade civil. Quando trabalhados em busca de interesses comuns, todos saem ganhando.

Silva (2010) corrobora com essa ideia quando relaciona o papel do poder público com a participação dos atores sociais na governança, no tocante ao envolvimento dos mesmos no desenvolvimento das políticas públicas, nas definições de prioridades, na defesa dos seus interesses e na harmonia entre os pares. Assim, na atualização dos municípios no mapa turístico de 2019, a participação dos municípios em Instâncias de Governança Regionais (IGR) foi um dos critérios para sua regularização e inserção (BRASIL, 2019).

São mencionados como *stakeholders*, identificados por meio do processo de sensibilização e mobilização no processo de instalação da Instância de Governança Regional e considerados os mais importantes parceiros do Ministério do Turismo no processo de regionalização do turismo, os seguintes atores sociais:

[...] gestores públicos do turismo municipal; representantes de segmentos relacionados direta ou indiretamente à atividade turística, estadual e municipal; representantes das organizações não governamentais; representantes das instituições voltadas ao desenvolvimento regional e à sociedade civil; representantes dos órgãos ambientais, de transporte, de infraestrutura, de saúde e de segurança; representantes do Sistema “S” (SENAC, SENAI, SESI, SEBRAE, SESC, SENAR e SESCOOP); representantes da cadeia produtiva do turismo, ou seja, representantes de diferentes grupos sociais com características econômicas, sociais e culturais bastante heterogêneas; outras lideranças locais (BRASIL, 2007a, p. 21).

Ou seja, no tocante ao papel que cada agente de desenvolvimento desempenha no processo de instalação de uma IGR, estas competências são compartilhadas entre os representantes do poder público na esfera federal, estadual e municipal, aliados ao setor privado, as instituições de ensino e o envolvimento da sociedade civil organizada.

3.5 Segmentação da Oferta e Cluster Turístico

Segundo o conceito expresso no documento elaborado e publicado pelo Ministério do Turismo, intitulado como “Marcos Conceituais”, a segmentação é entendida por este órgão como “uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado”, havendo a possibilidade desta “ser estabelecida a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda” (BRASIL, 2006, p.10). Para Churchill e Peter (2005, p. 204), segmentar é “dividir o mercado em grupos distintos de consumidores, com necessidades, características ou comportamentos diferentes que exijam produtos ou composto de marketing distinto”.

A partir das definições é possível inferir que de maneira simplificada, a ideia de segmentação nada mais é do que uma estratégia eficaz, utilizada para fazer uma avaliação mais profunda das principais características inerentes ao tipo de atividade turística a ser desenvolvida, onde são considerados fatores como a tipologia do produto turístico ofertado, o grau de procura, identificação do público alvo atraído pelo mesmo, a principal motivação do público e as características socioeconômicas, dentre outras.

São mencionados por Liccardo (2010, p. 29) como principais critérios de segmentação do mercado, os respectivos questionamentos:

- ✓ O quê? – Onde o público alvo é dividido conforme o grau de consumo dos produtos ofertados;
- ✓ Quem? – Consiste na identificação das características descritivas do público em subgrupos de acordo com semelhança e diferenças;
- ✓ Porquê? – Refere-se à abordagem motivacional da escolha do destino ou produto turístico.

Kotler e Keller (2006) definem como critérios de segmentação: demográfica, geográfica, psicográfica e comportamental. A demográfica considera variáveis como a idade, o tamanho da família, o ciclo de vida da família, o sexo, a renda, a ocupação, o grau de instrução, a religião, a raça, a geração, a nacionalidade e a classe social.

A Geográfica aponta a localização, a densidade populacional ou o clima. A psicográfica, o estilo de vida, a personalidade e os valores. E por fim, a comportamental que considera a combinação de frequência de uso, a situação de lealdade à marca e a situação de usuário.

Ressalta-se que somente após a análise de todos esses questionamentos e critérios há a possibilidade de descrever com clareza quais são as prioridades, recursos necessários e os anseios do público alvo em relação à prestação do serviço turístico almejado, e assim é facilitada ao gestor, seja ele público ou privado, a tomada de decisão durante o processo de planejamento turístico.

Outra questão importante a ser discutida nesse trabalho e que potencializa a organização dos serviços e produtos turísticos, além de fortalecer a competitividade é o estudo do cluster turístico. Beni (2003) enfatiza que o cluster turístico pode ser compreendido como o conjunto de atrativos turísticos diferenciados, localizados em um espaço geográfico delimitado, composto por equipamentos e serviços de qualidade e eficiência, de união sociopolítica, articulada com a cadeia produtiva associativista e com excelente gerenciamento em redes de empresas que estabelecem vantagens estratégicas competitivas.

Mir (2000, p. 46) corrobora da mesma ideia e define clusters turísticos como sendo:

[...] o conjunto complexo de diferentes elementos, entre os quais se encontram os serviços prestados por empresas ou negócios turísticos (alojamento, restauração, agência de viagens, parques aquáticos, temáticos, etc.); a riqueza que proporciona a experiência das férias de um turista; o encontro multidimensional entre empresas e indústrias relacionadas; as infraestruturas de comunicação e transporte; as atividades complementares (dotação comercial, tradição em feiras, etc.); os serviços de apoio (formação e informação, etc.); e os recursos naturais e as políticas institucionais.

Costa e Maior (2008), enfatizam que cluster remete a uma aglomeração geográfica de empresas com propósitos similares que geram competitividade. De acordo com Zacarelli (2004, p. 200), "um cluster completo deve incluir outras características relacionadas à tecnologia, assim como a competitividade, sustentabilidade ambiental e cultural, qualidade de vida e sinergia, como resultado de relações sistêmicas." O cluster turístico é capaz de interagir com o ambiente externo, como governo, associações, sindicatos, instituições de ensino e sociedade civil para o incremento de ações que fortaleçam a cadeia turística.

Embora o turismo seja importante para uma região do ponto de vista socioeconômico, nem todas as localidades possuem as mesmas condições para desenvolver o turismo. Uma região potencialmente turística deve possuir particularidades culturais, ambientais e sociais, além de infraestrutura básica adequada, meios de hospedagem, transporte, restaurantes, atrações turísticas suficientes, como também uma estratégia de marketing eficiente. Portanto, a sustentação de um cluster turístico em termos econômicos, sociais, ambientais e culturais só

terá sucesso se estiverem alicerçados em ações de planejamento estratégico e políticas públicas em nível regional, nacional e mundial.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Oficina de Sensibilização e Envolvimento de Atores

As oficinas (Foto 1) possibilitaram o repasse de informações importantes aos atores envolvidos com o processo, tais como previstas na metodologia do MTUR (BRASIL, 2007a). Foram apresentadas as vantagens da implementação da Rota para cada segmento social envolvido; as necessidades de mudanças e adaptações nos serviços e equipamentos turísticos, bem como no comportamento social da comunidade em relação ao turismo, que provavelmente deverão acontecer com a implantação da Rota; divulgação de conceitos de ecoturismo e turismo rural, rota e roteiro, com o objetivo de uniformizar terminologias.

Foto 1: Registros das Oficinas de Sensibilização



Fonte: Própria autora, 2019.

Além do repasse de informações, a ação de sensibilização identificou, através de um cadastro voluntário, os atores interessados no processo, independentemente de mudanças políticas e governamentais; identificou as lideranças entre os agentes; e, por fim, estabeleceu parcerias.

4.2 Palestras e Premiações

Em outubro de 2018, a convite da organização do evento Expo Indústria, foi feita uma programação com a palestra do coordenador do Programa de Pós-graduação de Mestrado Profissional em Turismo (PPMTUR), Prof. Dr. Lício Valério, para falar sobre a importância do planejamento do turismo no município. No evento estiveram presentes itabaianenses, o corpo docente do Instituto Federal de Sergipe (IFS), parceiros de todo *trade* sergipano para conhecer o projeto e receber um prêmio pela parceria com o Turismo, "Melhores do Turismo" (Foto 2). Cerca de 40 pessoas de todo *trade* estiveram presentes.

Foto 2: Palestras e Premiações



Fonte: Própria Autora, 2018

4.3 Levantamento e Sistematização de Informações, Estudos, Projetos e Inventários referentes à Oferta e à Demanda Turística para a Área de Estudo

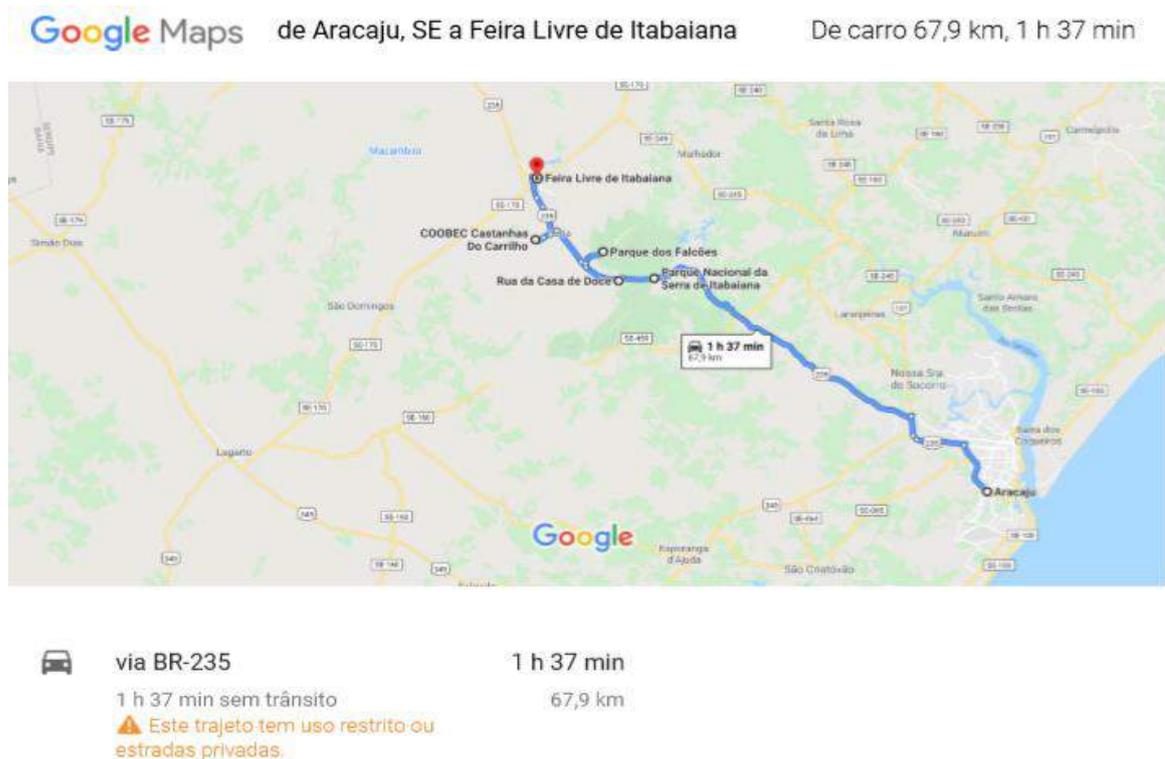
Durante a produção deste estudo, após várias visitas *in loco* nos órgãos governamentais do município, não foram encontrados registros oficiais sobre o turismo na região. Não existiam relatórios ou documentos sobre o turismo que permitisse compreender sobre a demanda turística do município, bem como o planejamento e a estratégia promocional (conceito, mensagem, slogan, suportes publicitários escolhidos etc.) voltados à oferta turística local.

4.3.1 Mapa de Localização dos Atrativos

Com base nas informações levantadas nas oficinas de sensibilização acerca dos atrativos, serviços e equipamentos turísticos identificados como prioritários para a construção

da Rota Turística: Caminhos da Serra de Itabaiana, foi elaborado um mapa preliminar da rota (Figura 2) no *software Google Maps* para fins de localização, o que facilitou o deslocamento do pesquisador para os estudos de campo, a contabilização do tempo e distância entre eles e posterior construção do mapa da Rota.

Figura 2: Mapa Preliminar da Rota Turística: Caminhos da Serra de Itabaiana



Fonte: Elaboração Própria a partir do *software Google Maps*, 2020.

4.3.2 Rodovias de acesso a Rota Turística: Caminhos da Serra de Itabaiana

A principal via de acesso a Rota Turística “Caminhos da Serra de Itabaiana” é a Rodovia Federal BR-235 (Figura 2), caracterizada como uma rodovia transversal brasileira que liga Aracaju, em Sergipe, ao Campo de Provas Brigadeiro Velloso em Novo Progresso, no Pará. Na rodovia BR-230, da saída da capital de Aracaju até os limites do município de Itabaiana, o percurso é todo asfaltado. Ainda na BR-235, para chegar ao Parque dos Falcões é preciso pegar a estrada de acesso ao Povoado Gandú II, Itabaiana - SE, localizada na zona rural, e, por isso, não asfáltica (barro).

Figura 3: Mapa Rodoviário de Sergipe



Fonte: Ministério dos Transportes (2012).

A sinalização ao longo da Rota está em boas condições para um bom andamento do trânsito, bons sinais luminosos e visuais, facilitando segurança à circulação de pedestres e motoristas. Na zona rural não há sinalização de trânsito, não dispõe de meio de comunicação para a orientação de pedestres e motoristas.

A sinalização turística é praticamente inexistente por quase todo o itinerário proposto da Rota, não há sinalização turística na BR-230 para acesso à Rota ao Parque dos Falcões, à Casa dos Doces, à cooperativa do Carrilho, à feira livre de Itabaiana. A única sinalização turística encontrada foi de acesso ao Parque dos Falcões, mas de iniciativa da própria gestão do Parque, e não do Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (DNIT).

4.3.3 Definição de Competências e Funções

No quadro abaixo (Quadro 4) será apresentado as competências e funções atribuídas ao poder público e privado do município de Itabaiana no que diz respeito ao envolvimento e interesses dos mesmos na comercialização e desenvolvimento da rota.

Quadro 2: Definição de Competências e Funções

Descrição Inicial	O que	Porque	Como	Onde	Quem	Quando	Quanto
Secretaria do Estado de Turismo	Parceria com os envolvidos na Rota	Necessidade de desenvolver o Turismo Sergipano	Sensibilização, qualificação e divulgação	Secretaria Municipal de Turismo de Itabaiana	Agentes envolvidos	Após o lançamento do projeto	A depender do repasse de verbas
CDL de Itabaiana	Parceria com os empresários	Ajudar no desenvolvimento da atividade turística	Investimentos locais	Itabaiana	Presidente e afiliados	Após o lançamento do projeto	Contribuições individuais voluntárias
Gestão do Parque dos Falcões	Oportunidades de desenvolvimento	Itabaiana tem muito potencial principalmente com a Serra de Itabaiana	Auxílio do Ministério do Turismo	Serra de Itabaiana e entorno	Parque dos Falcões	Imediato	A depender do repasse de verbas
Guia de Turismo	Nova rota turística	Sergipe precisa de novidades	Integração do <i>trade</i> turístico	Estado de Sergipe	Guias de turismo local	Sempre	Não há previsão

Ethos Incorporadora	Investimento no turismo para o crescimento imobiliário	Atração de mais pessoas	Produção de material de divulgação com fotógrafos	Itabaiana.	Diretor e turismólogos	Imediato	Salário mínimo mensal
Shopping de Itabaiana	Contribuição com a divulgação	Atração de mais pessoas ao shopping	Movimentando a economia local	Itabaiana.	Empresários e município	Imediato	Custo zero por meio da divulgação nas redes sociais e site do shopping.
Tempero do Sertão	Atração de turistas para o município	Potencialidade turística	Divulgação dos atrativos	Principalmente a serra de Itabaiana	Turismólogos, prefeitura e empresários	Após o lançamento do projeto	Sem custo por meio da divulgação nas redes sociais
Cooperativa do Carrilho	Rota turística	Possibilidade de ajudar na divulgação do povoado e do trabalho da cooperativa.	Atração de turistas e visitantes	Povoado Carrilho	Poder público	2021	Não há previsão

Fonte: Elaboração Própria, 2020.

4.4 Avaliação e Hierarquização dos Atrativos Turísticos

4.4.1 Inventário dos Serviços e Equipamentos Turísticos

4.4.1.1 Meios de Hospedagem

Ao longo da Rota encontram-se poucos meios de hospedagem que atendem ao turista. Observa-se a falta qualificação tanto dos funcionários e proprietários, levando-se ao comprometimento dos empreendimentos e da qualidade dos serviços prestados, bem como pouca estrutura que permita o bom acesso aos deficientes físicos.

✓ Hotel

Hotel Danúbio.

Endereço: Av Otoniel Dória, nº 317, Centro, Itabaiana- SE, CEP: 49500-000

Telefone/fax: 079- 3431-2582

Site: Não possui

Pontos de referência: Próximo a drogaria São José; Supermercado irmãos Peixoto e loja de tecidos Brasil malhas.

Descrição: O Hotel Danúbio (Figura 4), situa-se na zona urbana do município de Itabaiana, região central. Em virtude da Feira Livre de Itabaiana que ocorre aos sábados, o acesso ao Hotel torna-se difícil, por ter a sua entrada principal na rua da feira. Não possui estacionamento próprio, nem terceirizado, de modo que os carros dos turistas ficam estacionados nas ruas laterais. Apresenta facilidades nas Unidades Habitacionais (UHs) como: cama, TV, frigobar, banho quente, *wi-fi* e ar-condicionado em algumas unidades. Não há espaço para recreação e lazer, piscina e *playground*. Oferece café da manhã. As diárias estão variando de R\$ 126,00 para casal a R\$ 280,00 para apartamentos quádruplos.

Figura 4: Hotel Danúbio



Fonte: própria autora, 2020.

✓ Pousada

Pousada Pontal do Agreste.

Endereço: Rua Antônio Dutra, nº 526, Centro, Itabaiana, CEP: 49500-000

Telefone/fax: 79- 3431-4264

Site: Não possui

Pontos de referência: Situa-se próximo a loja de cosmético Divina Centro Profissionalizante; Moto peças Machado e total Bike Shop.

Descrição: A Pousada Pontal do Agreste (Figura 5) situa-se na zona urbana do município de Itabaiana, região central. Não possui estacionamento próprio, nem terceirizado. Os carros dos turistas ficam estacionados nas ruas laterais. Apresenta facilidades nas UHs como: cama, TV, frigobar, banho quente, *wi-fi* e ar-condicionado em algumas unidades. Não há espaço para recreação e lazer, piscina e *playground*. Oferece café da manhã. As diárias estão variando de R\$ 126,00 para casal (com café da manhã) a R\$ 240,00 para apartamento triplo.

Figura 5: Pousada Pontal do Agreste



Fonte: Própria autora, 2020.

4.4.1.2 Equipamentos de Alimentos e Bebidas

- ✓ Restaurante Tempero do Sertão

Endereço: Av. José Aélcio de Oliveir, Itabaiana, CEP: 49500-000

Telefone/fax: 79-9 9840-1916

Site: Não possui

Pontos de referência: Situa-se próximo a praça Zilda Arns e ao Totem da cidade de Itabaiana.

Descrição: O Restaurante Tempero do Sertão situa-se no centro de Itabaiana e é conhecido por sua culinária peculiar que é servido no almoço e jantar, possui instalações modernas com rampas e banheiros adaptados para pessoas com necessidades especiais. O local é de fácil acesso e funciona de terça a domingo, das 11h à meia-noite e tem como diferencial música ao vivo às sextas e sábados

- ✓ Churrascaria O Pirata

Endereço: Rodovia BR 235, povoado Estreito- Itabaiana SE, S/N, CEP: 49500-000

Telefone/fax: 79-3431-5441

Site: Não possui

Pontos de referência: Fica localizado a menos de 10 minutos do parque dos falcões e a 15 minutos do município de Areia Branca

Descrição: A Churrascaria O Pirata, situa-se na BR 235, Km 48, Povoado Estreito, em Itabaiana e fica localizado a 15 minutos do município de Areia Branca. Seu horário de funcionamento é das 06:00 as 16:00 de terça a sábado e no domingo das 11:00 as 16:00. Infraestrutura em bom estado de conservação, com espaço amplo e com parque infantil. O equipamento oferta um dos mais tradicionais churrascos e possui estrutura climatizada e área externa com uma paisagem privilegiada para a Serra de Itabaiana.

✓ Restaurante Allphorria

Endereço: Povoado Carrilho- Itabaiana SE, S/N, CEP: 49500-000

Telefone/fax: 79-9 9939-0243

Site: Não possui

Pontos de referência: Fica localizado na área rural de Itabaiana na estrada Distrito Industrial Carrilho.

Descrição: Situado no povoado Carrilho, fundado pelo Chef Jonas Felipe, o Restaurante Allphorria (Figura 6) é um espaço rustico com uma culinária regional, localizado em uma fazenda que leva o nome de 'gaiivota'. Localidade de difícil acesso, com uma boa variação de preço e uma área externa ampla. Infraestrutura regular e não adaptado para pessoas com necessidades especiais. Proporciona uma bela vista para a Serra de Itabaiana e apresenta um cardápio com pratos tradicionais da região com um toque de requintado (*gourmet*).

Figura 6: Restaurante Allphorria



Fonte: Próprio estabelecimento, 2020.

4.4.2 Inventário dos Atrativos Turísticos

✓ Parque dos Falcões

Endereço: Povoado Gandú II, Zona Rural, Itabaiana-SE.

Ponto de referência: Rodovia BR 235.

Descrição: O acesso ao Parque é realizado por meio da Rodovia BR-235, na entrada do Povoado Gandú II, em Itabaiana - SE, zona rural, não asfáltica (barro). Fica a 12 km (23 minutos) da sede do município de Itabaiana. O Parque possui um fluxo de visitação diário com visitantes, na sua maioria, provenientes do município de Aracaju, principal destino indutor do Estado de Sergipe, além de turistas de vários Estados Brasileiros, em especial Bahia e São Paulo. As visitas são previamente agendadas, em dois turnos e em horários diferenciados de visitação, organizadas por grupos de famílias, escolas, agências de receptivo em Aracaju, turistas avulsos, dentre outros. O registro dos visitantes é feito através de um livro de registros que nem sempre é assinado. O Parque é basicamente mantido com os recursos de entrada de visitantes, pelos proprietários através de ajuda familiar, doações, além do pagamento por trabalhos específicos para empresas, no treinamento de aves para filmes e documentários, e controle de pragas.

Figura 7: Treinamento de Aves



Fonte: Própria Autora, 2020.

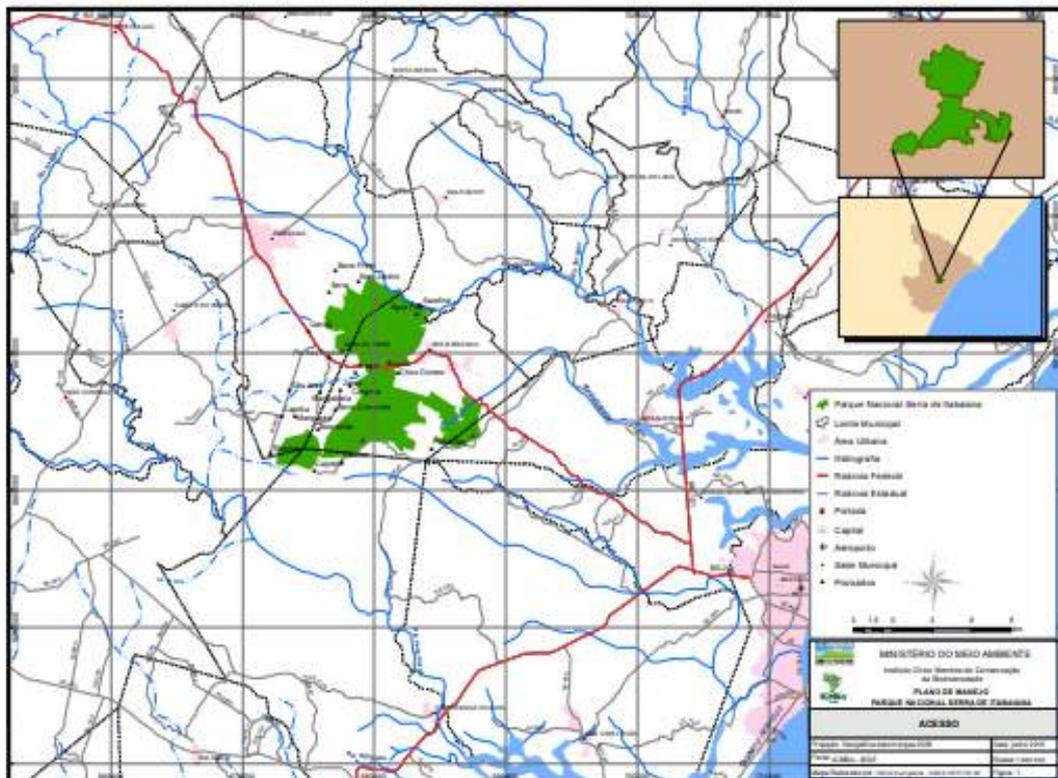
- ✓ Parque Nacional da Serra de Itabaiana

Endereço: Zona Rural, Itabaiana-SE.

Ponto de referência: Rodovia BR 235

Descrição: O Parque Nacional Serra de Itabaiana (PNSI) tem como objetivo básico para a sua criação “preservar os ecossistemas naturais existentes, possibilitando a realização de pesquisas científicas e o desenvolvimento de atividades de educação ambiental e de turismo ecológico” (BRASIL, 2016, p.1). Seu acesso se dá a pé, localizado em uma área rural, com chão de barro e vegetação rasteira. Fica a 16 km e 23 minutos da sede do Município de Itabaiana e recebe visitantes de toda parte do estado de Sergipe, além de turistas de diversas localidades. Desenvolve atividades nas áreas de ecoturismo, turismo ambiental, turismo rural, dentre outros. O Parque Nacional Serra de Itabaiana (PARNA Serra de Itabaiana) registra o acesso anual de 30.000 pessoas, aproximadamente, na área do Poço das Moças, o principal atrativo turístico natural do Parque. Foi criado pelo Decreto s/nº de 15 de junho de 2005, com uma área de aproximadamente 7.966 ha, está localizado no estado de Sergipe, abrangendo o território dos municípios de Areia Branca, Itabaiana, Laranjeiras, Itaporanga D'ajuda e Campo do Brito (Figura 08). É considerada uma importante Unidade de Conservação (UC) em Sergipe.

Figura 8: Localização do Parque Nacional Serra de Itabaiana



Fonte: Barros Neto, 2019.

Em um estudo realizado por Borja (2010) que pesquisou a percepção da alta administração das agências de viagem que atuam e/ou desejam atuar no Parque, com relação ao significado do Parque para eles, dentre as respostas, obteve-se que: 41% como local de preservação, 29% como local de contato com a natureza, 18% como local antrópico, 12% como local recreacional. O resultado é curioso pelo fato dos agentes entrevistados não relacionarem a recreação como uma atividade de turismo ao mesmo tempo, em que não os relacionam com o uso antrópico.

Atualmente o único controle de visitantes é feito no Portal de Acesso ao Parque (Figura 10), junto a BR-235, através do preenchimento de livro de visitantes. Contudo, devido à extensão territorial do Parque e os seus limites com outros municípios não há um controle eficaz nos demais pontos de acesso para o Parque, assim aquele número de visitantes torna-se incorreto.

Figura 09: Portal de Entrada do PARNA da Serra de Itabaiana



Fonte: Própria Autora, 2020.

O Parque ainda sofre com o número excessivo de queimadas e assaltos constantes de

turistas devido à falta de segurança e guardas florestais atuantes nos atrativos turísticos dentro do parque. Com a implantação do previsto no Plano de Manejo do Parque tem-se como metas a serem atingidas, novas atividades que diversifiquem a visita, como a viabilidade técnica da implementação do cicloturismo, a roteirização de circuitos para visita (Figura09).

Figura 10: Visita na Serra de Itabaiana



Fonte: Própria Autora, 2019.

O Plano de Manejo do PARNA ainda propõe a ordenação da atividade de voo livre na área da Serra Comprida, a atividade de rapel na Serra de Itabaiana e o campismo, essas últimas duas já existentes no Parque de forma irregular.

✓ Povoado Ribeira

Endereço: Zona Rural, Itabaiana-SE.

Descrição: A Ribeira é um povoado que tem potencial para o ecoturismo, com cachoeiras, barragens entre outras fontes de água mineral; essa água é utilizada pelos moradores para sua sobrevivência. O povoado é bastante visitado por quem procura desfrutar da natureza e se aventurar nas suas trilhas, porém a comunidade não é beneficiada em nada com essas visitas, lá podemos encontrar os famosos Poções e Cachoeira dos Pilões (Figura 10).

Figura 11: Poções da Ribeira



Fonte: Própria Autora, 2020.

✓ Feira de Itabaiana

Localização: Rua São Paulo, centro de Itabaiana.

Ponto de Referência: confeitaria sabor do bolo e rua Augusto Maynard.

Descrição: A Feira de Itabaiana é considerada a maior feira livre no interior do estado de Sergipe, acontece duas vezes por semana e conta com cerca de 350 barracas. A feira abastece toda a coletividade, atrai população dos municípios vizinhos e movimentada toda a economia na região agreste do estado de Sergipe. Como atrativo turístico gastronômico na Feira tem-se a comercialização de produtos da gastronomia regional como o “adicuri”, queijo do sertão, requeijão da raspa do tacho, galinha de capoeira com fava, carne de sol com macaxeira, sarapatel, jiló e seriguela. De acordo com Góes (2017), devido a uma exigência do Ministério Público Federal, a Prefeitura Municipal de Itabaiana/SE através da Secretaria de Agricultura, Pecuária e Abastecimento iniciou há poucos meses uma padronização da feira livre, (Figura 12), determinado pelo Decreto 55/2017 .

Figura 12: Padronização da Feira Municipal de Itabaiana-SE



Fonte: Góes, 2017.

✓ Feira Cultural do Luiz Gonzaga

Localização: Loteamento Luiz Gonzaga, centro, Itabaiana- SE, 49500.000

Ponto de Referencia: Rotatória da avenida Luiz Gonzaga e avenida Asa Branca

Descrição: A Feira Cultural do Luiz Gonzaga, (Foto 3), que acontece desde 2017 no município de Itabaiana, no loteamento Luiz Gonzaga, ocorre quatro vezes ao mês (todos os domingos das 08:00hs às 14:00hs). Esse evento tem o objetivo de proporcionar cultura, lazer e convivência social, além da sustentabilidade das tradições típicas regionais dos frequentadores. Normalmente, o evento recebe cerca de 2.500 a 3.000 pessoas por domingo, porém em dias de apresentação de grupos folclóricos ou bandas de renome, esse número aumenta para cerca de 8.000 pessoas. Esses frequentadores são na sua grande maioria vindos de municípios vizinhos como Moita Bonita, Areia Branca, Ribeirópolis, Macambira, Campo do Brito, Frei Paulo, Aracaju, entre outros. Além dos próprios itabaianenses que são presença confirmada em todas as edições. Toda logística é organizada pelo sr. Vicente José, mais conhecido como Vicente do Capunga (por ter nascido lá e manter um museu naquela região- Museu do Capunga - ou do Sertanejo). Desde sempre vem promovendo cultura e mantendo as

tradições de sua região, sempre inquieto buscando trazer novidades a cada domingo para seus visitantes. O evento conta com apresentações folclóricas, bandas típicas regionais, alimentação típica, além de outras atividades de lazer que são diferenciadas semana a semana.

Foto 3: Feira Cultural Luiz Gonzaga



Fonte: Própria Autora, 2020.

✓ **Festa dos Caminhoneiros.**

Localização: Itabaiana SE, CEP: 49500.000.

Ponto de referência: Praça de Eventos da cidade de Itabaiana.

Descrição: A festa dos caminhoneiros é um evento fixo, programado e tradicional e é realizado todos os anos no mês de junho, sendo encerrado com uma procissão de caminhões no dia 13 de junho em homenagem a Santo Antônio considerado o padroeiro dos Caminhoneiros. O evento é um dos mais tradicionais do país, realizado na cidade de Itabaiana, conhecida como a capital brasileira do caminhão e recebe visitantes e turistas de todo Brasil que são agraciados com uma vasta programação cultural durante os dias de evento.

✓ Povoado Carrilho

Localização: Povoado Carrilho, área rural de Itabaiana-SE, CEP 49500.000.

Ponto de Referência: Merceria carvalho e loja de roupa evangelize Store

Descrição: A comunidade rural do Carrilho apresenta uma cultura singular que antes era cometida por meio de trocas na feira de Itabaiana, pois como no povoado não se encontra pés de caju, a comunidade procurava na feira livre castanhas para trocar por outros produtos locais. Essa tradição se tornou a principal fonte de renda dos moradores, todos envolvidos no trabalho artesanal de beneficiar as castanhas. O processo de produção começa em outros estados, de modo que a matéria-prima principal vem da Bahia, Rio Grande do Norte e Ceará e em Itabaiana ocorrem vários processos: de torrefação, cortificação, seleção, despeliculagem, embrulho para o consumo e armazenamento (Figura 13). A cooperativa proporcionou ampliar mercados e parcerias através de ações de capacitação e valorização junto ao Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae. Atualmente as principais redes de supermercados: Cencosud do Nordeste e Pão de Açúcar do Sul e Sudeste comercializam o produto da COOBEC.

Figura 13: Torrefação e Armazenamento das Castanhas de Caju



Fonte: Própria Autora, 2020.

✓ Casa de Farinha

Localização: Centro da cidade de Itabaiana, CEP: 49500-000.

Site: Não possui

Ponto de referência: Avenida João Teixeira, Sorveteria açai na praça e Djalma Taxista.

Descrição: A Casa de Farinha está no Centro da cidade de Itabaiana, funciona diariamente para a venda de produtos típicos, provenientes da tapioca. O ambiente proporciona uma experiência singular ao turista que pode acompanhar o processo de fabricação artesanal familiar de produtos (Figura 16), como a cocada, a tapioca, o doce com amendoim, o manauê de macaxeira, o arroz doce, o mungunzá, o pé-de-moleque, as bolachas e bolinhos.

Figura 16: Produção e Comercialização na Casa de Farinha



Fonte: Própria Autora, 2020.

4.4.3 Avaliação e Hierarquização dos Atrativos Turísticos

Segundo a metodologia do MTUR (BRASIL, 2007b) adaptada da metodologia utilizada pela OMT e pelo CICATUR, para a hierarquização de atrativos torna-se necessário avaliar os atrativos existentes no destino turístico.

Tendo por base os inventários turísticos realizados em Itabaiana, foi possível identificar os seguintes atrativos: Parque dos Falcões; Parque Nacional da Serra de Itabaiana; Povoado Ribeira; Feira de Itabaiana; Feira Cultural do Luiz Gonzaga; Povoado Carrilho; Casa de Farinha. A partir de então, foi efetuada a hierarquização dos atrativos turísticos do município (Quadro 5), resultante da avaliação da estrutura e potencial deles.

Quadro 5: Hierarquização dos Atrativos Turísticos de Itabaiana

Atrativos	Hierarquia	Características
Parque dos Falcões	3 (alto)	Grande interesse na América latina
Parque Nacional da Serra de Itabaiana	2 (médio)	Corrente atual nacional
Povoado Ribeira	1 (baixo)	Corrente atual de todo Estado
Feira de Itabaiana	1 (baixo)	Aspecto expressivo de venda de produtos a nível regional
Feira Cultural do Luiz Gonzaga	1(baixo)	Corrente atual de todo Estado
Povoado Carrilho	1 (baixo)	Mercado turístico local e nacional
Casa de Farinha	1 (baixo)	Interesse de visitantes locais.
Festa dos caminhoneiros	3 (alto)	Relevância Nacional

Fonte: Elaboração Própria, 2020.

O nível de atratividade de uma localidade perpassa por algumas características que induzem o turista a conhecer um determinado lugar. Quanto mais o atrativo tem retorno positivo de quem já o explorou, um trabalho de divulgação convincente e uma importância turística na esfera regional e nacional, mais atraente a localidade vai ser. Em Itabaiana, durante a pesquisa foi possível observar o nível de importância que os atrativos naturais e culturais que se encontravam no município possuíam. Com níveis mais baixos de importância turística, com grau 1, foi diagnosticado o Povoado Ribeira, feira de Itabaiana, feira cultural Luiz Gonzaga, povoado Carilho e casa de Farinha. Esse resultado foi possível, pois é perceptível que esses atrativos contemplam a população local de Itabaiana e os municípios de seu entorno, não tendo ainda uma relevância expressiva em atrair um outro tipo de público, que nesse caso seriam pessoas de outros estados.

Na análise do nível 2 (médio), foi verificado como atrativo, o parque Nacional Serra de Itabaiana que diferente do nível anterior, já recebe pessoas de outras localidades fora do estado de Sergipe. A serra de Itabaiana oferece atividades ligadas a natureza, como

ecoturismo, turismo ambiental, turismo de aventura, dentre outras intervenções. O atrativo alcança um maior público de todo estado de Sergipe, como também de estados vizinhos, porém ainda não é visto como um motivador de deslocamento de pessoas de outros estados para uma possível exploração, além de que o trabalho de divulgação do parque é insuficiente.

Em um nível mais elevado (3), temos como atrativos o Parque dos Falcões e a festa dos caminhoneiros. O parque dos falcoes por ser a maior reserva ambiental de aves de rapina no Brasil, sendo referência mundial no manejo, reprodução e reabilitação das aves e a festa dos caminhoneiros por ser o maior evento cultural de caminhões do país, ambos têm abrangência nacional e até internacional, e recebe visitantes de todo o Brasil, além de serem atrativos naturais e culturais, respectivamente, com lugar e programação fixa.

Diante do que foi levantado na pesquisa é possível considerar que o roteiro tenha capacidade de atração para um fluxo turístico regional, podendo no futuro, com as melhorias advinda do turismo e a expressividade do parque dos falcões, mobilizar um fluxo nacional. O trabalho desenvolvido para a criação da rota foi levado em conta alguns aspectos que não podem ser desconsiderados, pois, essa é uma oportunidade para que atrativos de níveis mais baixos passem a ser relevantes, conhecidos e atrativos, mesmo que seja na esfera local.

4.5 Análise de Mercado e Definição de Segmentos

O estudo de mercado diagnosticou que esta rota possui um potencial turístico a ser explorado de forma sustentável e que poderá contribuir no sentido de valorização dos modos de vida e cultura locais de modo empreendedor. Somado também a possibilidade de apoiar a geração de renda, a empregabilidade, o crescimento local, a exploração consciente do meio ambiente e a oportunidade de novos investimentos proporcionada por mais um segmento turístico no Estado, o turismo rural e o ecoturismo.

A localização geográfica possibilita a conexão com outras localidades turísticas já consolidadas como Aracaju e Canindé do São Francisco. A oferta turística diferenciada consiste nos atrativos como a Feira Luiz Gonzaga, o Parque dos Falcões e eventos já consolidados, a exemplo da Festa dos Caminhoneiros que movimenta a hotelaria, gerando desenvolvimento e crescimento econômico, bem como valorização cultural.

No mais, foi realizada uma análise de mercado (Quadro 6) levando em consideração a promoção e comercialização da Rota onde foi possível levantar alguns aspectos importantes para que seja viável traçar estratégias que impulse o sucesso do produto em função de um

planejamento adequado.

Quadro 6: Análise de mercado e definição de segmentos

QUESTIONAMENTOS	EFEITOS
Quem são os concorrentes?	Não possui
Onde eles estão?	Em Sergipe
Quais as vantagens competitivas do produto diante da concorrência?	Produto planejado e com intuito sustentável
Qual o alcance e eficácia dos canais de distribuição do produto?	A nível Regional
Quais os fornecedores concorrentes?	Agências e guias de turismo
Quais as barreiras para novos empreendedores no mercado?	Falta de profissionalismo/profissionais
Quais as características do produto da concorrência satisfazem o mercado alvo?	Fácil acesso e divulgação
A concorrência é segmentada ou oferece variedades?	Não

Fonte: Elaboração Própria, 2020.

Sendo assim, é cada vez mais importante o planejamento turístico na gestão desses espaços a fim de alcançar os objetivos desejados. Objetivos esses que não podem prejudicar a vida socioeconômica da população e nem a vida útil do meio em detrimento da mercantilização dos espaços e dos atrativos turísticos, sendo que, o turismo por si só já é competitivo e é cada vez mais importante os novos modelos de gestão para a construção de novos produtos, por isso a importância da concorrência no mercado, já que crescer do ponto de vista turístico é uma necessidade real e o marketing inteligente é uma ferramenta fundamental nesse processo de inovação.

Nesse contexto, os municípios de Canindé de São Francisco e Aracaju são os principais concorrentes no mercado turístico no estado. Aracaju por ser a capital e oferecer produtos e serviços que agradam aos visitantes e Canindé por ter uma relevância turística nacional e possuir agências receptoras que fazem o trabalho de divulgação e promoção do destino. Para

que a Rota Caminhos Serra de Itabaiana seja consolidada em médio prazo, é necessário um maior alcance nos canais de divulgação á nível regional que impulse a rota como um produto local consolidado e que possa ser comercializado por agencias receptoras local.

Por isso, adaptar o produto ao cliente, centralizar na demanda, criatividade na abordagem dos desejos e no estilo de vida dos clientes, são algumas formas de uma gestão inteligente, forçando a competitividade a aperfeiçoar e a lançar novos produtos turísticos no mercado.

4.6 Identificação dos Possíveis Impactos Socioculturais, Ambientais e Econômicos

Os procedimentos básicos utilizados para a realização do estudo foram através do resgate das informações coletadas no inventário, no dimensionamento da demanda e análise com *stakeholders*. Para tanto, durante a oficina de sensibilização (Foto 4), realizada no dia 27 de setembro de 2019, na sede da CDL de Itabaiana foi estruturada de modo participativo a matriz SWOT da atividade turística no município, de modo a analisar a situação atual e identificar os prováveis impactos que a rota aqui proposta pode desencadear no destino.

Foto 4: Oficina de Sensibilização com Construção da Matriz de SWOT



Fonte: Própria Autora, 2019.

Com base nessas informações através da matriz do tipo SWOT, os atores sociais diagnosticaram coletivamente os pontos fortes (*Strength*), pontos fracos (*Weakness*), oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*) para o desenvolvimento da Rota (Quadro 7).

Quadro 7: Diagnóstico SWOT

FORÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Pólo comercial e econômico em Itabaiana (apresenta influência sobre outros municípios); • Equipamentos de alimentação; • Tradições; • Atrativos naturais; • Presença de ensino superior; • Crescimento econômico baseado na agropecuária e comércio; • Hospitalidade (vontade da população de ser inserida no quadro turístico, o que impacta no bom produto); • Infraestrutura básica em bom estado de conservação; • Existência de equipamentos turísticos na região; • Proximidade da capital; • Localização geográfica (que possibilita a conexão com outras localidades turísticas já consolidadas como Aracaju e Canindé do São Francisco); • Patrimônio Histórico; • Atrativos diferenciados (como a Feira, o Parque dos Falcões); • Centro comercial desenvolvido; • Eventos consolidados (Festa dos caminhoneiros). 	<ul style="list-style-type: none"> • Localização geográfica; • Valorização do turismo para o interior; • Abertura de um novo produto turístico para o estado; • Expansão da economia; • Ecoturismo; • Geração de novos empregos; • Movimentar as atividades agropecuárias, de comércio e industriais; • Mobilidade (entendida como fluxo passante e como oportunidade para integração em roteiros); • Turismo de eventos e negócios; • Proximidade Aracaju; • Turismo rural; • Aumentar a renda da população; • Turismo cultural; • Movimentar o setor de hotelaria; • Desenvolvimento e crescimento econômico; • Valorização cultural; • Trazer investimentos para os municípios.
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de apoio ao artesanato; • Estradas mal sinalizadas; 	<ul style="list-style-type: none"> • Desmatamento; • Descaracterização cultural;

<ul style="list-style-type: none"> • Formação técnica para o turismo inexistente; • Marketing sazonal e insuficiente; • Pobreza; • Insuficiência de educação ambiental; • Ausência de conhecimento; • Descaracterização dos ecossistemas; • Ausência de postos de informações turísticas; • Sazonalidade; • Poluição ambiental; • Necessidade de maior divulgação; • Sinalização precária; • Infraestrutura de transportes insuficiente; • Falta de capacitação; • Baixo poder de investimento dos empresários locais; • Vontade política; • Descontinuidade de políticas e ações de planejamento; • Crescimento urbano desordenado (uso e ocupação do solo); • Ocupação desordenada do solo (planejamento municipal); • Falta de zoneamento socioambiental (planejamento e uso do solo); • Questões sociais – tais como prostituição infantil, exclusão social, seca, êxodo rural, 	<ul style="list-style-type: none"> • Vontade política; • Perda de identidade cultural; • Falta de planejamento; • Falta de apoio à cultura; • Educação; • Problemas com o armazenamento do lixo (colocado muitas vezes às margens do rio ou nas extremidades do município, o que provoca a impressão de que a cidade é suja); • Saneamento básico insuficiente; • Falta de apoio do governo do estado; • Capacitação; • Degradação da natureza; • Descontinuidade política; • Infraestrutura (muitas ruas ainda não possuem galerias e sistema de esgoto); • Prostituição (com grande participação de prostituição infantil); • Êxodo rural (falta de uma política agrícola que mantenha o homem no campo – o turismo é um grande aporte para manter o homem no campo, através da formação de guias, serviços pequenos, etc.); • Exclusão social; • Ocupação desordenada; • Pólos turísticos mais organizados (concorrência com produtos consolidados); • Sazonalidade turística; • Planejamento do solo (monocultura); • Grande período de má administração
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>desemprego;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipamentos turísticos – de alimentação e hospedagem – necessitando de intervenção e melhorias; • Necessidade de priorizar ações nas áreas de turismo; • Carência de transporte coletivo e turístico; • Ausência de agências receptivas; • Pouca capacitação da mão-de-obra local; • Descaracterização do centro histórico e comercial (derrubada de prédios antigos e placas e letreiros que escondem as fachadas); • Carência de informações sobre o fluxo turístico local; • Ausência de um centro cultural que abrigue os artistas da terra; • Descaso com o bem público (praças e monumentos); • Áreas de interesse turístico em propriedades particulares. 	<p>municipal.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------

Fonte: Elaboração Própria, 2020.

A análise do ambiente interno é significativa, uma vez que esse estudo foi capaz de verificar as forças e as fraquezas existentes no município de Itabaiana para uma possível implementação da rota. Essa análise faz com que se obtenha vantagem na hora de elaborar um planejamento estratégico para minimizar as barreiras que impedem o projeto de obter sucesso.

De acordo com Rezende (2008), as forças são variáveis internas que podem ser controláveis e asseguram para a organização condições favoráveis ao seu ambiente. As fraquezas podem ser consideradas deficiências que prejudicam o desempenho de uma

organização, um produto ou um serviço, mas que podem ser controlados para não prejudicar o bom desempenho dos negócios (MARTINS, 2007).

Em relação às forças encontradas no planejamento do turismo no município de Itabaiana podem-se observar a preservação das tradições culturais pela comunidade, passada de geração em geração que identificam os modos de vida de um povo. Têm-se os atrativos naturais com grande potencial de visitação tanto por turistas, como por visitantes que buscam uma experiência particular com a natureza, atraídos por sua fauna, vegetação e cachoeiras.

Observou-se também que a infraestrutura básica se encontra em bom estado de conservação o que beneficia tanto os moradores locais como os visitantes, como também a existência de equipamentos turísticos na região. Outro ponto importante é a proximidade da capital Aracaju com o município de Itabaiana o que possibilita um melhor acesso de visitantes, não havendo a necessidade de pernoitar, além de um centro comercial desenvolvido que abastece outros municípios e desenvolve economicamente o lugar.

Como fraqueza tem-se a falta de apoio ao artesanato e aos artesãos onde muitos deixam de ter uma fonte de renda através da venda desses produtos, além da desvalorização do trabalho dos mesmos e a perda das tradições. As estradas mal sinalizadas dificultam o acesso do visitante ao município, causando transtornos e baixa expectativa sobre a localidade. Ainda, a falta de formação técnica para o turismo impossibilita a entrega de um serviço de qualidade ao consumidor, além de influenciar na concorrência do mercado.

Foi observada a falta de políticas públicas e de vontade política que prejudicam o desenvolvimento do turismo no município, além das ações tímidas por parte do poder público que inibem a vontade do visitante em conhecer o lugar. Temos também a ausência de agências receptoras, o que dificulta a venda de pacotes turísticos e ainda prejudica a divulgação dos atrativos.

O município também precisa de um trabalho de marketing sólido que divulgue o destino em mídias sociais e televisivas em parcerias com o poder público e privado com o objetivo de fortalecer o município como um destino receptor capaz de gerar desenvolvimento socioeconômico através da atividade turística.

A análise do ambiente externo envolve um olhar mais macro ambiental que implica nos aspectos demográficos, tecnológicos, políticos, sociais, econômicos, dentre outros, já na

perspectiva dos fatores micro ambientais temos os consumidores, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores e etc (COBRA, 2003).

Segundo Martins (2006), o estudo do ambiente externo identifica as oportunidades e ameaças existentes fora da organização. As oportunidades são pontos positivos na prestação de serviços de uma empresa aos clientes que quando satisfeitos elevam a sua concorrência e a lucratividade através do surgimento de novos mercados.

Diante das oportunidades verificou-se a valorização do turismo no interior, que quando acontece possibilita a oferta de novos atrativos turísticos e descentraliza os destinos já consolidados no estado, além de que pode influenciar outros municípios com potencialidades turísticas a trabalhar a atividade.

A criação da rota gera a abertura de um novo produto turístico para o estado e diversifica a oferta de pacotes turísticos. O desenvolvimento do turismo também movimentou o setor de hotelaria, comércio, além de bares e restaurantes, gerando renda para o município, além de captar investimentos do poder público para serem investidos em ações de infraestruturas básicas e turísticas para a localidade.

As ameaças são os pontos negativos de uma organização que muitas vezes não podem ser controladas pela empresa. Segundo Terner (2008), as forças externas têm forte influência no andamento da organização que pode impactar no seu sucesso, levando assim a uma redução de receitas e na queda de credibilidade da empresa.

Como ameaça verificou-se os problemas com o armazenamento do lixo que muitas vezes era jogado às margens dos rios ou em lugares inapropriados dando a impressão de que não tinha um trabalho de conscientização dos moradores locais e nem uma atuação precisa das empresas de coleta de lixo, além da pouca cobertura de saneamento básico potencializado pelo estado de miserabilidade de uma parte da população esquecida pelo poder público.

Foi possível notar o êxodo rural, quando muitos trabalhadores saíam do campo para poder tentar a vida na capital diante da falta de uma política agrícola que pudesse mantê-los no município com condições de sustentar suas famílias. E outro problema é a descontinuidade política que em virtude da mudança de gestão engavetam projetos econômico, social, cultural, ambiental e turístico, importantes para o desenvolvimento do município.

4.7 Elaboração da Rota Turística: Caminhos da Serra de Itabaiana

Para a elaboração da rota foi estruturado o esboço de um itinerário turístico (Quadro 8), de forma minuciosa detalhando aspectos importantes que devem ser levados em consideração na hora da sua construção. Os pontos de início e final da rota são de suma importância, pois dá a opção de o visitante voltar para o lugar de origem ou pernoitar no município.

Quadro 8: Descritivo da Rota Caminhos da Serra de Itabaiana

Horário	Trajetos/Atividade	Duração/ Parada
8h00min	Saída de Aracaju em direção ao Parque dos Falcões no município de Itabaiana/SE	(40 min)
8h40min	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Chegada no Parque dos Falcões (início da Rota Caminhos da Serra de Itabaiana) <ul style="list-style-type: none"> • Vídeo Institucional do Parque; • Visita ao Parque e alojamento dos animais; • Parada para foto e contato com alguns animais. ✓ Trilha pela Serra de Itabaiana com monitores do Parque – Opcional (A combinar) 	(1h)
9h 40min	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Visita a COOBEC - Cooperativa de Beneficiamento das Castanhas de Caju <ul style="list-style-type: none"> • Apresentação do projeto e história; • Experiência do beneficiamento da castanha; • Experiência/ visitação de cada etapa do beneficiamento; • Degustação de produtos e venda de produtos da cooperativa 	(1h)
10h 40 min	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Visita a Casa de Farinha <ul style="list-style-type: none"> • Apresentação dos produtos; • Vivência de produção no forno a lenha; • Degustação e venda de produtos; 	(1h)

11h 40min	Chegada ao Restaurante Regional Tempero do Sertão (Almoço buffet ou à la carte)	(1h e 20 min)
13h	✓ Visita à Feira cultural Luiz Gonzaga e Feira livre de Itabaiana (dia de domingo: Feira Cultural do Luiz Gonzaga; quartas ou sábados: Feira Livre)	(2h)
15h	✓ Visita ao Projeto de Base Comunitária do Povoado Ribeira <ul style="list-style-type: none"> • Fabricação da Farinha. ✓ Visita aos Poções da Ribeira/Parada para banho – Opcional	(2h)
17h	Retorno para Aracaju	(1h 30min)
18:30h	Chegada ao hotel	
Obs: No passeio é possível tomar banho de cachoeira nos Poções da Ribeira, caso seja do seu interesse, deve levar roupa de banho.		

Fonte: Elaboração Própria, 2020.

A Rota Caminhos da Serra de Itabaiana, começa saindo da capital Aracaju às oito horas da manhã, sentido BR 235. Logo na entrada da cidade vamos conhecer o Parque dos Falcões, que se encontram nos pés da Serra de Itabaiana, lá podemos conhecer um projeto idealizado pelo Sr. Percilio, que desde criança, cuida de aves de rapina que passam por algum tipo de maus tratos, umas conseguem se devolvidas a natureza, outras ficam no Parque por não conseguirem sobreviver fora dali.

Em seguida, seguimos para o povoado Carrilho, onde vamos conhecer a COBEC - Cooperativa de Beneficiamento de Castanhas de Caju, onde se pode acompanhar todos os processos, conhecer a história da cooperativa e comprar produtos. Posteriormente, será efetuada a parada para o almoço em algum restaurante típico da região, conforme escolha do visitante.

Depois, está programada a ida à Casa de Farinha, para conhecer a produção de produtos típicos da região, que são feitos na hora em forno a lenha. Se a visita for aos

domingos pode-se prestigiar a Feira Cultural Luiz Gonzaga, que funciona das 8h às 14h; se a visita for às quartas ou aos sábados é possível ir à grande Feira Livre de Itabaiana que fica no centro da cidade.

Para os visitantes que gostam de aventura e ecoturismo é possível visitar o povoado Ribeira para tomar banho nas águas minerais, com trilhas de grau leve a alto. O retorno para Aracaju está previsto para o final da tarde, às 17h.

Além da visita ao parque dos Falcões, é possível (opcional), fazer uma trilha menor saindo do parque para a serra de Itabaiana com monitores do parque. Ainda como resultados desta pesquisa foram criados Marca e Selo Promocional para a Rota Caminhos da Serra de Itabaiana, que posteriormente foram registrados junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).

4.8 Levantamento das Ações Necessárias para a Implementação da Rota

✓ **As carências da região, referentes à infraestrutura turística e de apoio ao turismo**

O município de Itabaiana possui um conjunto de características históricas e naturais que potencializam o desenvolvimento do turismo na região, porém, é sabido que para o fortalecimento dessa atividade serão necessárias algumas ações de infraestrutura básica e turística por parte do poder público em parceria com a rede privada do município para o avanço de obras essenciais tanto para o aprimoramento da atividade turística, como para o melhoramento das condições de vida da população. Serviços essenciais como estradas, redes de esgoto, serviços de água e energia, equipamentos turísticos como meios de hospedagem, restaurantes, transportes, são essenciais para que a atividade turística aconteça no município de Itabaiana. A infraestrutura turística tem como finalidade melhorar as condições do lugar para que o turismo seja beneficiado, fazendo com que o produto seja atraente e adequado ao consumidor (BRASIL, 2007b).

✓ **As necessidades de qualificação dos equipamentos e serviços turísticos**

A qualificação turística tem como finalidade fortalecer a qualidade dos serviços e equipamentos para satisfazer as necessidades do cliente, que nesse caso específico é o turista. Para o MTUR (BRASIL, 2007a), o cadastramento dos prestadores de serviços e a classificação e fiscalização dos serviços turísticos contribui para o controle de qualidade dos seus equipamentos, além da certificação dos produtos turísticos cuja finalidade é atestar a

qualidade dos serviços com base na avaliação do turista pelas atividades prestadas. Essas ações são de suma importância, pois dá como retorno, qualidade, responsabilidade e competitividade para a empresa.

✓ **As necessidades de capacitação específica**

É importante salientar que para um empreendimento turístico ter sucesso, os gestores e seus colaboradores precisam passar por um processo de capacitação profissional como forma de melhorar a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa aos seus clientes. Uma hospitalidade capacitada além de dá retorno sócio econômico para uma organização, também realiza os desejos dos seus clientes, deixando-os satisfeitos. A capacitação além de evitar a rotatividade de profissionais, favorece o aumento da produtividade e torna a empresa mais competitiva.

✓ **As eventuais dificuldades para a implementação do roteiro (aspectos legais, políticos, socioculturais e ambientais).**

Nem todo planejamento resultará no sucesso do serviço ou produto. A implementação da rota poderá passar por algumas situações que impedem o seu desenvolvimento, como a falta de interesse dos gestores do trade turístico local, a não aceitação da comunidade, a impossibilidade de visitação a um atrativo por questões ambientais, além da falta de apoio do poder público.

4.9 Fixação dos Preços a serem Cobrados e Teste do Roteiro Turístico

No quadro abaixo (09), será possível observar a descrição dos valores dos materiais e serviços necessários para a construção da rota. A soma de todos os gastos, junto com o lucro, será dividida pelo número de pessoas que farão a rota e assim chegar ao valor final do produto.

Quadro 9: Fixação de Preço para a Rota (com base em 10 pax)

Descrição	Custo Unitário	Custo Total (10 x Custo unitário)
Locação de van para o percurso da Rota	R\$ 45,50	R\$ 450,00
Ingresso Parque dos Falcões	R\$ 40,00	R\$ 400,00
Almoço	R\$ 30,00	R\$ 300,00
Serviços de bordo	R\$ 10,00	R\$ 100,00
Seguro-viagem	R\$ 10,00	R\$ 100,00

Guia de Turismo	R\$ 20,00	R\$ 200,00
Folhetos e Mapas	R\$ 1,50	R\$ 15,00
Custo Operacional (soma)	R\$ 157,00	R\$ 1.565,00
Margem de contribuição ¹ (25%)	R\$ 38,80	R\$ 380,00
Taxa de Lucratividade		
Total (por pax)	R\$ 198,20	
ISS (5% x)	R\$ 10,00	
Preço Final	R\$ 208,20	

Fonte: Elaboração Própria, 2020.

4.9.1 Promoção e Comercialização

A promoção e comercialização de um produto são caracterizadas pela relação que o mercado tem com as ações comerciais construídas através de investimentos do poder público, privado e participação da sociedade civil, visando assim o aumento da competitividade e o melhoramento dos lucros. A promoção do produto turístico é necessária para que o mesmo se torne conhecido e desejado pelos visitantes e turistas, mas para que isso seja possível é fundamental um planejamento comercial e turístico onde o acesso ao produto seja mais eficiente e sua comercialização promova o aumento do fluxo turístico e com consequência o incremento da renda e postos de trabalho (BRASIL, 2007a).

Diante do exposto, foram determinadas estratégias para promoção e comercialização da rota turística que será desenvolvida no município de Itabaiana-SE onde abrange aspectos importantes para que a venda do produto seja eficiente e possa dá um retorno positivo tanto para quem promove, quanto para quem usufrui os serviços turísticos.

Quadro 10: Promoção e Comercialização da Rota

Estratégias promocionais	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas técnicas; • Descontos para quem for conhecer a Rota; • Parcerias com agências, guias e hotéis para indicação da Rota; • Ofertar um produto Exclusivo; • Investir na divulgação nas redes sociais,
---------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

¹ Margem de Contribuição = Custo Operacional + Percentual de Comissionamento

	meios de comunicação e site institucional; <ul style="list-style-type: none"> • Participação em Feiras e Eventos de Turismo.
Objetivos e metas a serem alcançados	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidar a Rota no mercado turístico sergipano; • Alcançar em números de visitação algo igual ou maior que Canindé do São Francisco.
O tipo de divulgação a ser empreendida	<ul style="list-style-type: none"> • Mídia Digital. • Mídia Local;
A área de abrangência	<ul style="list-style-type: none"> • Todo Brasil
Os possíveis parceiros e agentes envolvidos	<ul style="list-style-type: none"> • Guias de turismo; • Agências de emissivo e receptivo; • Secretaria do Município e Estado; • Empresários locais; • Hotéis
Identificação dos riscos	<ul style="list-style-type: none"> • Fisiológicos e ambientais
O produto a ser montado tem custo fixo muito alto?	<ul style="list-style-type: none"> • Não, de acordo com o padrão regional
A margem de lucro do produto	<ul style="list-style-type: none"> • 50%
Quais as opções de atrativos incluídos na rota?	<ul style="list-style-type: none"> • Ecoturismo; • Turismo cultural, gastronômico e rural
Há necessidade de licenciamento para a aprovação do serviço/produto?	<ul style="list-style-type: none"> • Não

Fonte: Elaboração Própria, 2020.

4.10 Criação e Registro de Marca e Selo Promocional

4.10.1 A Marca

O logotipo do projeto Caminhos da Serra de Itabaiana (Figura 14) tem o objetivo de sintetizar os principais pontos do roteiro de forma simples e funcional. Para tanto, foi inserido

o atrativo turístico de Itabaiana, a Serra, a qual dá nome a Rota e estabelece o perímetro no qual o itinerário está estruturado: o seu entorno.

Figura 14: Marca da Rota Caminhos da Serra de Itabaiana



Fonte: Elaboração Própria, 2020.

4.10.2 O Selo

Além do logotipo foi desenvolvido um selo (Figura 15) como arte complementar do projeto com a finalidade de divulgação do roteiro em canais de comunicação específicos e para ser inserida nos produtos comercializados na rota. Desta forma, a rota é fortalecida e por consequência o cluster turístico nela incluso, criando uma imagem unificada e consolidada para os *souvenirs* produzidos ao longo da Rota.

Figura 15: Selo da Rota Caminhos da Serra de Itabaiana



Fonte: Elaboração Própria, 2020.

4.10.3 Criação da Marca e do Selo

4.10.3.1 Layout

Os elementos utilizados para elaborar o logotipo da Rota foram: a Serra como elemento principal, um caminho que adentra a Serra para representar as trilhas do passeio e o sol com reflexo das águas que também estão presentes durante o trajeto (Figura 16).

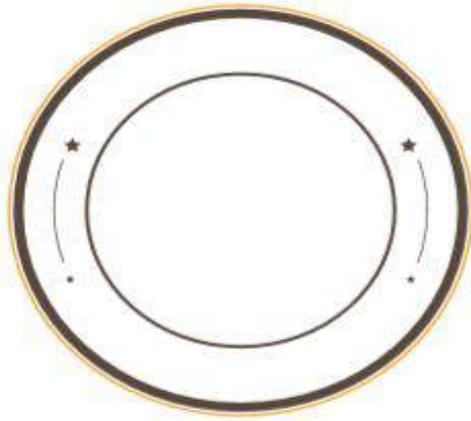
Figura 16: Elementos que compõem a marca da Rota



Fonte: Elaboração Própria, 2020.

Para o selo, foi estabelecido um formato circular com bordas e estrelas laterais para referenciar os selos postais dos carimbos franceses (Figura 17).

Figura 17: Layout do Selo



Formato circular com bordas e estrelas inspirados nos antigos selos postais com carimbos tipo francês.

Fonte: Elaboração Própria, 2020.

Já a imagem constante no Selo (Figura 17) foi baseada em uma foto real da Serra de Itabaiana que referencia ao turismo rural sendo adicionados elementos gráficos nela, como nuvens, sol, aves, entre outros.

Figura 18: Representação gráfica de foto da Serra de Itabaiana para o Selo



Pintura digital baseada em uma foto real da Serra de Itabaiana. Foram adicionados elementos como nuvens, o sol atrás da Serra, gradiente no céu e pássaros para dar movimento a ambientação da paisagem. Também foi utilizado um filtro com a matiz Verde-caminhos apresentada neste projeto.



Imagem real da Serra. O critério de escolha da imagem foi pela presença de um elemento, neste caso um animal, que enfatiza a ideia de Turismo Rural.

Fonte: www.tripadvisor.com.br

Fonte: Elaboração própria a partir de imagem do *tripadvisor*, 2020.

4.10.3.2 Cores

A paleta de cores utilizada em todo o projeto foi gerada a partir dos elementos mais significativos presentes no entorno da Serra de Itabaiana (Figura 19). Os matizes verde e laranja representam a vegetação e o marrom representa o terreno da Serra de Itabaiana ao fundo (. A cor marrom está presente no título do selo entre as bordas e a pintura digital da imagem.

Figura 19: Entorno da Serra de Itabaiana



Fonte: Tripadvisor, 2010.

Figura 20: Paleta de cores da Marca e Selo da Rota

		
Verde-caminhos	Laranja-caminhos	Marrom-caminhos
CMYK 50, 7, 100, 0	CMYK 0, 35, 87, 0	CMYK 57, 60, 63, 42
RGB 142, 186, 63	RGB 251, 176, 60	RGB 84, 72, 66
HEX #8EBA3F	HEX #FBB03C	HEX #544042
Pantone 382U / 368C	Pantone 7409U / 2009C	Pantone 412U / 411C

Fonte: Elaboração Própria, 2020.

4.10.3.3 Tipografia

Para a arte principal do projeto que é o logotipo foram utilizadas a combinação das fontes Tw Cent MT Condensed e Gizmo (Figura 21). A Tw Cent é uma fonte sem-serifa contemporânea com formas geométricas e junções evidentes, faz referência a ilustração da Serra de Itabaiana que está presente no logotipo. A Tw Cent foi desenhada na premissa de forma e função, proporcionando também uma boa legibilidade para textos menores.

Já a fonte Gizmo é do tipo Handwritten (feita a mão) que além de permitir o contraste quando utilizada em conjunto com uma fonte sem-serifa, traz em seus traços alguns recortes para referenciar os caminhos da Serra e sua vegetação. O elemento em forma de caminho sinuoso presente no logotipo foi inspirado na letra S dessa fonte.

A fonte Rockwell foi utilizada para criação do selo. Ela é uma fonte serifada do estilo Egípcio com caráter forte e harmonioso. A justificativa de escolha foi por ser uma fonte que além de utilizada para titulações impactantes, possui também formas geométricas evidentes além de ser bastante utilizada em diversos projetos com a temática rural.

Figura 21: Tipografia da Marca e do Selo

Gizmo

ABCDEFGHIJKLMNÖPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456789

Tw Cent MT Condensed

ABCDEFGHIJKLMNÖPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456789

Rockwell

ABCDEFGHIJKLMNÖPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

4.10.3.4 Margem de Respiro

Figura 22: Margem de Respiro do Selo



Fonte: Elaboração Própria, 2020.

Figura 23: Margem de Respiro do Logotipo



Fonte: Elaboração Própria, 2020.

4.10.3.5 Usos Incorretos

Figura 24: Formas incorretas de Uso da Marca



Fonte: Elaboração Própria, 2020.

4.10.3.6 Usos das Versões Monocromáticas

Os usos das variações monocromáticas (Figura 25) do logotipo servem para situações na qual a visibilidade da marca por alguma razão seja prejudicada. Isso ocorre em alguns materiais como caixas de papelão, madeira. etc. Também foi adicionada uma variação do logotipo para um fundo completamente preenchido por alguma cor.

Figura 26: Marca e Selo em Versão Monocromática



Fonte: Elaboração Própria, 2020.

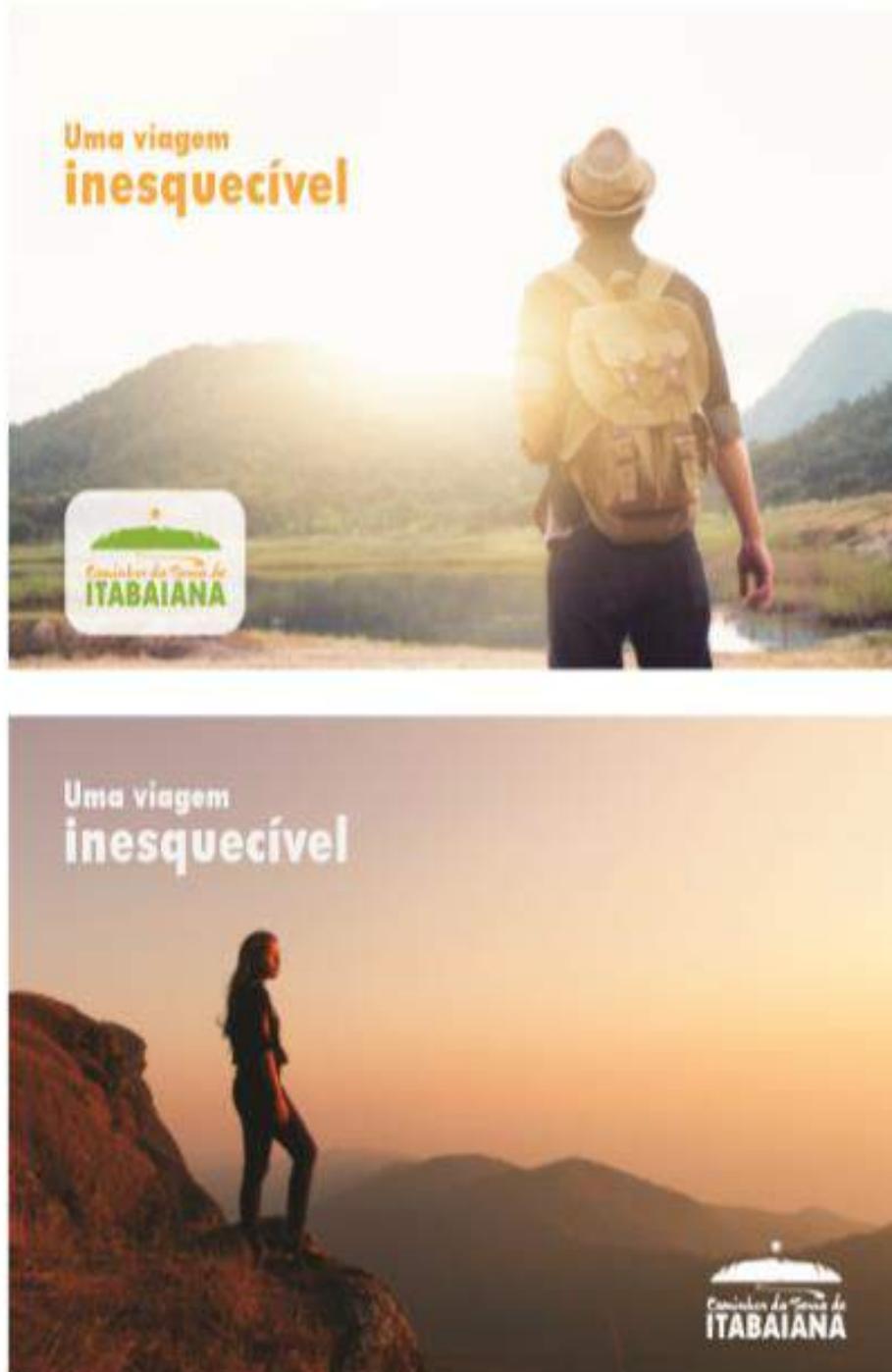
Figura 26: Versão para Fundo Colorido



Fonte: Elaboração Própria, 2020.

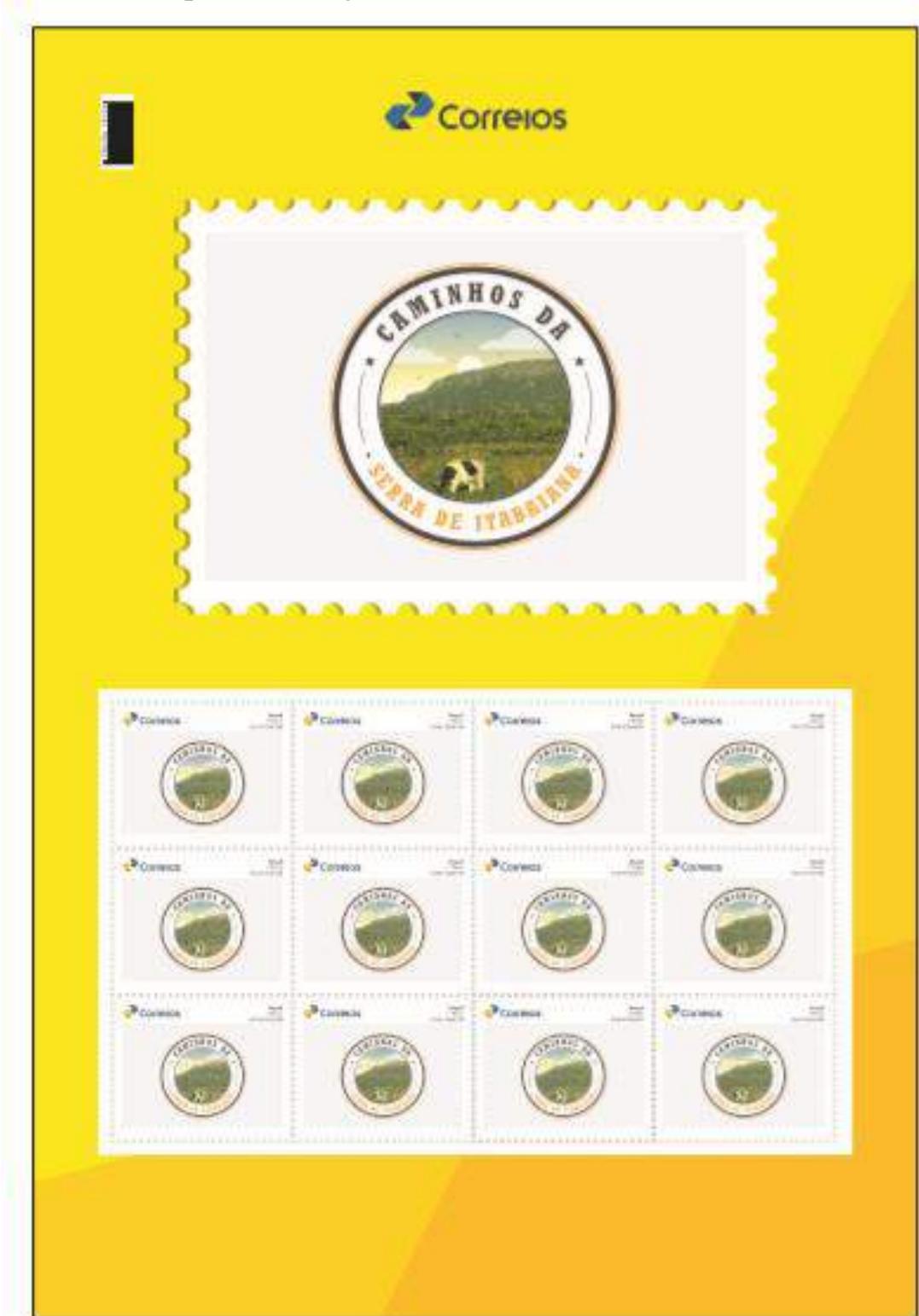
4.10.3.7 Exemplos de Uso

Figura 27: Exemplo de Uso da Marca em Material Promocional da Rota



Fonte: Elaboração Própria, 2020.

Figura 28: Exemplo de Uso do Selo em Materiais Postais



Fonte: Elaboração Própria, 2020.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Rota Caminhos da Serra visa desenvolver um trabalho que propicie ou aumente a demanda turística nos atrativos eminentes no município de Itabaiana com responsabilidade, valorizando a potencial diversidade que possui. Observando a situação atual da região, nota-se que o incentivo para o desenvolvimento do turismo ainda é incipiente. A marca deste projeto é um símbolo representante dos produtos agregados que proporcionam a vinculação visual entre a marca e o produto, transmitindo a identidade do objeto de estudo.

Verificou-se que o Projeto Rota “Caminhos da Serra” em Itabaiana pretende promover o desenvolvimento turístico do polo Serras Sergipano. O processo de mobilização e sensibilização se deu através de oficinas com a comunidade, onde todos ali presentes ficaram entusiasmados e motivados com os benefícios na esfera social, econômico, ambiental e cultural. O turismo é uma atividade transformadora e está sempre se reinventando. A criação de uma rota turística no município de Itabaiana além de diversificar a oferta de atrativos, desenvolve a economia, gera renda, além de fortalecer e preservar as várias manifestações culturais do lugar.

A oficina de sensibilização envolveu a comunidade interessada no tocante ao fortalecimento do turismo na região onde buscou aproximar os agentes sociais locais da realidade turística do lugar, aprimorando parcerias importantes para o incremento do objetivo proposto nesse projeto que é a criação da Rota turística de Itabaiana.

Embora o planejamento seja participativo, percebe-se que a participação da comunidade ainda é baixa, pois, muitos ainda não conhecem o projeto e não tem conhecimento da importância da atividade turística para a sua comunidade. Em contrapartida, é notável que no projeto de desenvolvimento da Rota, os empresários vêm mostrando um forte interesse em comercializar o turismo.

A iniciativa contou com a adesão da Secretaria Municipal de Turismo, empresários e comunidades, como parceiros apoiando essa iniciativa regional. Assim é desenvolvida de forma participativa, envolvendo os *stakeholders* que se identificaram com o projeto.

Uma deficiência que pode ser observada foi à falta de registros sobre o turismo nos arquivos públicos oficiais do município de Itabaiana. Esses registros são de suma importância

para o poder público junto com a comunidade em geral buscarem no planejamento do turismo estratégias que possam fortalecer as políticas públicas para o turismo na região.

Outro ponto relevante foi o agravamento da crise na saúde mundial (Covid 19), que dificultou a volta em campo para poder finalizar algumas questões importantes para o projeto. Em contrapartida houve dificuldade em estabelecer uma aproximação com o poder público do município. A prefeitura de Itabaiana não se mostrou interessada em participar de forma direta ou indireta no projeto, dificultando assim o acesso a informações relevantes para o aprofundamento dos resultados da pesquisa.

Também se faz necessário que os municípios desenvolvam os seus próprios produtos e formalizem os roteiros que serão oferecidos dentro da Rota. Esses produtos terão que possuir qualidade, ser bem elaborados, explorados de forma consciente, planejado e bem dimensionados, pois, para que o potencial produto tenha êxito, tem que haver esforços conjuntos para alcançar resultados positivos e possuir uma política de *marketing* forte.

A falta de sinalização turística também é um problema para o acesso dos turistas e visitantes ao município de Itabaiana. Se o visitante não tem informações necessárias sobre a localidade, dificilmente ele irá traçar uma rota e tampouco localizar o atrativo. A sinalização turística tem como objetivo primordial aprimorar a mobilidade e o deslocamento de pessoas, garantido eficiência e segurança aos transeuntes, auxiliando-os na chegada ao destino planejado.

Os meios de hospedagem no município de Itabaiana são simples e insuficientes para receber uma grande quantidade de visitantes, logo, outro tipo de hospedagem como o cama e café seria uma alternativa de hospedagem para os visitantes que desejassem pernoitar no local após consumir o produto turístico, como também uma alternativa de renda para a comunidade local que desejasse oferecer o serviço.

Por fim, é percebido que o município de Itabaiana tem grande potencial para desenvolver alguns segmentos importantes do turismo, como o turismo de aventura, ecoturismo, turismo de experiência, dentre outros. Porém, é interessante que novos produtos e serviços turísticos sejam ofertados aos visitantes que estejam dispostos a experimentar sensações novas, o que pode ser oferecido através da rota, que além de abranger os atrativos naturais, também envolve o visitante com a comunidade e suas manifestações culturais.

REFERENCIAS BIBLIGRÁFICAS

__Ministério do Turismo. Marcos Conceituais: segmentação do turismo. Brasília, 2006. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf. Acesso em: 20/03/2019.

__. Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 3: institucionalização da instância de governança regional. Brasília, 2007a. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/modulo_operacional_3_institucionalizacao_da_instancia_de_governanca_regional.pdf. Acesso em: 16/04/2019.

__. Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7: roteirização turística. Brasília, 2007b. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/modulo_operacional_7_roteirizacao_turistica.pdf. Acesso em: 16/04/2019.

__. Ministério do Turismo. Regionalização: institucionalização da instância de governança regional. Brasília, 2019. Disponível em: <http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/mtur-cartilha-promocional-mod2-A%20-%20Inst.%20da%20IGR%20Final.pdf>. Acesso em: 16/04/2019.

__. Ministério do Turismo. Segmentação do Turismo e o Mercado. Brasília, 2010. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf. Acesso em: 20/03/2019.

__; MELLO E SILVA, Sylvio C. Bandeira. **Turismo e Geografia**: abordagens críticas. Fortaleza: Editora UECE, 2005.

ALMEIDA, Ylane de Araujo. **Análise da Percepção do Poder Público, Empresariado e Nativos sobre o Turismo no Município de Guarimiranga-CE**. 2016. 57 f. Monografia (Bacharelado em Administração Pública) – Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afrobrasileira, Redenção.

ALVES, Antônia Mikarla; MEDEIROS, Janaina Luciana; MARACAJÁ, Kettrin Farias Bem. Planejamento Turístico: um estudo sobre o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável do Pólo Seridó. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 17-29, abr. 2012.

ARAUJO, Lindemberg Medeiros. Análise de *Stakeholders* para o Turismo Sustentável. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p. 91-99, abr. 2008.

BARBOSA, Fábila Fonseca. O turismo como um Fator de Desenvolvimento Local e/ou Regional/Tourism as a local and/or regional development factor. **Caminhos de Geografia**. Uberlândia, v. 10, n. 14, p. 107-114, fev. 2005.

BARROS NETO, Jaime José da Silveira. **Planejamento Estratégico para o Desenvolvimento Sustentável do Turismo Rural no Município de Lagoa Seca-PB**. 2009. 203 f. Dissertação (Mestrado em Recursos Naturais), Programa de Pós-graduação em Recursos Naturais, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande.

BEHR, Ariel; MORO, Eliane Lourdes da Silva; ESTABEL, Lizandra Brasil. Gestão da Biblioteca Escolar: metodologias, enfoques e aplicação de ferramentas de gestão e serviços de biblioteca. **Ciência da Informação**. Brasília, v. 37, n. 2, p. 32-42, mai/ago. 2008.

BENI, Mario C. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2003.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 1998.

BENI, Mário Carlos. **Política e Planejamento de Turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.

BINFARÉ, Paula Wabner et al. Planejamento Turístico: aspectos teóricos e conceituais e suas relações com o conceito de turismo. **Revista de Turismo Contemporâneo**. Natal, v. 4, p. 24-40, abr. 2016.

BORJA, Oscar Rodrigo Pessoa. **Ética & Educação Ambiental: estudo da percepção ambiental da alta administração das agências de viagem do estado de Sergipe - Subsídios para a responsabilidade socioambiental empresarial no Parque Nacional Serra de Itabaiana/SE**. 2010. 263 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente), Programa de Pós-graduação Regional em Desenvolvimento e Meio Ambiente, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente; Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. Plano de Manejo do Parque Nacional Serra de Itabaiana. Brasília, 2016. Disponível em: https://www.icmbio.gov.br/portal/images/stories/plano-de-manejo/dcom_plano_de_manejo_Parna_Serra_de_Itabaiana.pdf. Acesso em: 20/05/2020.

BRUM, Tarcísio Costa. **Oportunidades da Aplicação de Ferramentas de Gestão na Avaliação de Políticas Públicas: o caso da política nacional de resíduos sólidos para a construção civil**. 2013. 72 f. Monografia (Graduação em Engenharia de Produção) - Faculdade de Engenharia, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora.

CASTRO, Fernanda Meneses; MIDDLEJ, Moema Maria Cartibani. Planejamento Turístico: análise da proposta no município de Valença (BA) no âmbito das recomendações das políticas públicas do turismo no país. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 18-35, abr. 2011.

CHIORATO, Cristiane Coradini. **Atuação e Interação de Stakeholders no Planejamento Turístico: um estudo comparativo de casos**. 2011. 185 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Programa de Mestrado e Doutorado em Administração, Universidade Nove de Julho, São Paulo. Disponível em: <http://bibliotecatede.uninove.br/handle/tede/674>. Acesso em: 16/04/2019.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, Marcos. **Consultoria em Marketing Manual do Consultor**. 1. ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

CORIOLOANO, Luzia Neide Menezes Teixeira; BARBOSA, Luciana Maciel; SAMPAIO, Camila Freire. Veraneio, Turismo e Especulação Imobiliária no Porto das Dunas - litoral cearense. **Aportes y Transferencias**. Mar del Plata, v. 14, n. 1, p. 43-58, 2010.

COSTA, Helena A; MAIOR, Alice S. Sistemas produtivos locais em turismo: relacionamentos estratégicos e aglomeração territorial como vantagens competitivas. Revista acadêmica observatório de inovação do turismo, Vol. I, Nº. 1, Brasília, 2006.

CRUZ, Gustavo; CAMARGO, Patricia; DU VERNAY, Borell. Posicionamento de marketing: análise das ferramentas promocionais de destino turístico. In: CRUZ, G. (Org.) **Turismo**: desafios e especificações para turismo sustentável. Ilhéus: Editus, 2011.

DESTAQUE NOTÍCIAS. **Sergipe tem cachoeiras ainda pouco conhecidas**. 2020. Disponível em: <https://www.destaquenoticias.com.br/sergipe-tem-cachoeiras-ainda-pouco-conhecidas-3/>. Acesso em: 20/06/2020.

FEITOSA, Àguida Maria da Veiga. **Planejamento Turístico**: passo a passo. Alagoas: Projetur, 2004.

FRANKLIN, Yuri; NUSS, Luis Fernando. Ferramenta de gerenciamento. In: Anais do III Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Faculdade de Engenharia de Resende. Resende: 2006.

FREEMAN, R. Edward. **Strategic management**: a stakeholder approach. Cambridge: University Press, 2010.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. (orgs.) **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

HALL, Colin Michael. **Planejamento Turístico**: políticas, processos e relacionamentos. São Paulo: Contexto, 2004.

HANAI, Frederico Yuri. Desenvolvimento Sustentável e Sustentabilidade do Turismo: conceitos, reflexões e perspectivas. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**. Taubaté, v. 8, n. 1, p. 198-231, jan./abr. 2012.

INFONET. Parque Nacional Serra de Itabaiana: um paraíso pouco visitado. 2009. Disponível em: <https://infonet.com.br/blogs/parque-nacional-serra-de-itabaiana-um-paraiso-pouco-visitado/>. Acesso em: 20/06/2020.

JOBOJI, Nádya Terumi. **Projeto Turístico Integrado de Desenvolvimento Regional: o caso da Rota dos Tropeiros no estado do Paraná**. 2009. 148 f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú.

KOTLER, Philip; KELLER, Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LICCARDO, Antonio. **Mercado e Segmentação do Turismo**. 2010. 62 slides. Disponível em:

<http://www.geoturismobrasil.com/Material%20didatico/Segmenta%C3%A7%C3%A3o%20do%20turismo%20e%20mercado.pdf>. Acesso em 01/04/2019.

LOCH, Carlos; WALKOWSKI, Marinês da Conceição. O Processo Participativo no Planejamento Turístico do Espaço Rural de Alfredo Wagner/SC. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, v. 3, n. 1, p. 46-67, abr. 2009.

MARTINS JR, Paulo Pereira; VASCONCELOS, Vitor Vieira; OLIVEIRA, Marco Antonio Iunes. **Desenvolvimento Ecosustentável em Áreas Rurais Agrícolas e Florestais**. Nota Técnica NT-CRHA. Belo Horizonte: Fundação CETEC, 2005.

MARTINS, Leandro. Marketing: **Como se tornar um profissional de sucesso**. 1. ed. São Paulo: Digerati Books, 2006.

MIR, Vicente M. **Competitividad y factores críticos de éxito en la "hotelería de litoral": experiencia de los destinos turísticos Benidorm y Peñíscola**. Tesis Doctoral - Universidad de València - Espanha: Biblioteca Virtual Miguel Cervantes, FITUR /IFEMA. 2000

OLIVEIRA, Anelize Martins. Planejamento Participativo como Instrumento de Desenvolvimento Turístico Responsável. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, p. 22-28, 2008.

PETROCCHI, Mario; BONA, André. **Agências de turismo: planejamento e gestão**. 4ª Edição. São Paulo: Futura, 2003.

POLETTE, Marcus; SILVA, Luis Henrique Marton Marcondes. Zona Costeira: as principais ameaças à zona costeira brasileira são especulação imobiliária, sobrepesca (industrial e artesanal), poluição das praias e estuários e turismo desordenado. **Almanaque Brasil Socioambiental**, p. 195-207, 2008.

REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento Estratégico para Organizações: públicas e privadas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar**. São Paulo: Editora Hucitec, 1997.

SILVA, Larissa R. **A prática da governança corporativa e gestão de pessoas: uma proposta teórica e utópica ou prática falseada, o que fazer?** Revista de ciências gerenciais, vol. 14, nº 19, Brasília, 2010.

SOUZA, Wilma. **Turismo e Política Pública**: uma análise das instituições bancárias no conselho de turismo do Polo Seridó-RN. 2015. 65 f. Monografia (Graduação em Turismo) – Departamento de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Currais Novos.

WALKOWSKI, Marinês da Conceição. **O processo participativo no planejamento turístico do espaço rural de Alfredo Wagner-SC**. 2008. 140 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

ZACARELLI, S. B. **Estratégia e Sucesso nas Empresas**. 4. ed. São Paulo: Saraiva. 2004. P. 187-208.

APÊNDICE X



**INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E EXTENSÃO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM
TURISMO
DIMENSIONAMENTO DA DEMANA TURÍSTICA
INVENTÁRIO DOS SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS E ATRATIVOS
TURÍSTICOS**

Hospedagem

Tipo:

Endereço:

Telefone/fax:

Site:

E-mail:

Pontos de referência:

Descrição

Localização e ambiência:

Unidades habitacionais:

Facilidades nas UHs:

Tipo de diária:

Área social:

Recreação e lazer:

Instalações para eventos:

Restrições aos hóspedes:

Descrições e observações complementares:

Gastronomia

Tipo:

Endereço:

Telefone/fax:

Site:

E-mail:

Pontos de referência:

Descrição

Localização e ambiência

Capacidade do empreendimento

Adaptações e facilidades para pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida

Serviços e equipamentos

Tipos de culinária

Descrições e observações complementares

Eventos

Tipo:

Endereço:

Telefone/fax:

Site:

E-mail:

Descrição

Espaço físico

Área para feiras e exposições

Serviços e equipamentos de apoio

Outras instalações e equipamentos

Descrições e observações complementares

Atrativos turísticos

Naturais

Tipo:

Endereço:

Ponto de referência:

Descrição:

Localização e ambiência:

Localidade mais próxima do atrativo:

Sinalização:

Meios de acesso:

Via terrestre:

Acesso mais utilizado:
Transportes para o atrativo:
Legislações de proteção ao atrativo:
Estado de conservação/preservação do atrativo:
Entrada do atrativo:
Visitação:
Serviços e equipamentos no atrativo:
Atividades realizadas no atrativo natural:
Roteiros turísticos comercializados:
Origem dos visitantes:
Descrição do atrativo:

Atrativos Culturais

Tipo:
Endereço:
Ponto de referência:
Descrição:
Descrições do atrativo:
Localidade mais próxima do atrativo:
Período histórico – bens materiais:
Sinalização:
Meios de acesso:
Via terrestre:
Acesso mais utilizado:
Transportes para o atrativo:
Legislações de proteção ao atrativo:
Estado de conservação/preservação do atrativo:
Entrada do atrativo:
Visitação:
Serviços e equipamentos no atrativo:
Atividades realizadas no atrativo cultural:
Roteiros turísticos comercializados:
Origem dos visitantes:
Descrição do atrativo

APÊNDICE



INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E EXTENSÃO PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM TURISMO

Cartilha “Caminhos da Serra de Itabaiana”.

